



ANNALES SCIENTIA POLITICA

VOLUME 15, NUMBER 1, 2026

ANNALES SCIENTIA POLITICA

Vol. 15, No. 1, 2026

ŽAC, M.: The history and development of political marketing: from propaganda to data-driven management. *Annales Scientia Politica*, Vol. 15, No. 1 (2026), pp. 38–50.

MATÚŠ ŽAC

Institute of Political Science
Faculty of Arts
University of Prešov
Slovak Republic
E-mail: matus.zac@unipo.sk

Abstract:

The aim of this article is to analyse the historical development of political marketing and to identify the main stages of its transformation, from traditional forms of political propaganda to contemporary models of data-driven political communication. The study is based on a qualitative theoretical-analytical review of the relevant literature and a comparative examination of the individual stages in the evolution of political marketing. The analysis identifies four principal periods of development: the pre-marketing period, the marketing-oriented period, the digital period, and the era of data-driven political marketing. The findings suggest that the evolution of political marketing can be interpreted as a gradual transition from propaganda through the mediatization of politics to the datafication of politics. At the same time, the study demonstrates that technological innovations, transformations of the media environment, and changing relationships between political actors and citizens have fundamentally shaped the nature of political communication. The article also highlights emerging ethical and democratic challenges associated with the use of data, algorithmic profiling, and personalised communication strategies in contemporary politics.

Keywords:

Big data, datafication of politics, digital politics, mediatization of politics, political communication, political marketing.

HISTÓRIA A VÝVOJ POLITICKÉHO MARKETINGU: OD PROPAGÁCIE K DÁTOVÉMU RIADENIU

MATÚŠ ŽAC

Institute of Political Science
Faculty of Arts
University of Prešov
Slovak Republic
E-mail: matus.zac@unipo.sk

Abstract:

The aim of this article is to analyse the historical development of political marketing and to identify the main stages of its transformation, from traditional forms of political propaganda to contemporary models of data-driven political communication. The study is based on a qualitative theoretical-analytical review of the relevant literature and a comparative examination of the individual stages in the evolution of political marketing. The analysis identifies four principal periods of development: the pre-marketing period, the marketing-oriented period, the digital period, and the era of data-driven political marketing. The findings suggest that the evolution of political marketing can be interpreted as a gradual transition from propaganda through the mediatization of politics to the datafication of politics. At the same time, the study demonstrates that technological innovations, transformations of the media environment, and changing relationships between political actors and citizens have fundamentally shaped the nature of political communication. The article also highlights emerging ethical and democratic challenges associated with the use of data, algorithmic profiling, and personalised communication strategies in contemporary politics.

Keywords:

Big data, datafication of politics, digital politics, mediatization of politics, political communication, political marketing.

Úvod

Politický marketing¹ predstavuje v súčasnosti jednu z najdynamickejších sa rozvíjajúcich oblastí politologického výskumu, ktorá sa nachádza na priesečníku politológie, marketingovej komunikácie, sociológie, psychológie a mediálnych štúdií. Jeho význam v rámci politologického diskurzu narastá najmä v dôsledku transformácie moderných demokratických systémov, zmien vo vzťahoch medzi politickými aktérmi a občanmi, ako aj vplyvu technologických inovácií na proces politickej komunikácie. Politický marketing už nepredstavuje iba súbor techník využívaných počas volebných kampaní (Lilleker, 2006, s. 152), ale postupne sa etabloval ako komplexný proces strategického riadenia vzťahov medzi politickými subjektmi a voľičmi.

Prínos politického marketingu pre politológiu spočíva predovšetkým v jeho schopnosti

¹ Po prvýkrát sa pojem politický marketing použil v práci Stanley Kelleyho s názvom *Professional Public Relations and Political Power* v roku 1956.

vysvetľovať mechanizmy politickej súťaže, volebného správania, tvorby politických preferencií a procesov politickej komunikácie. Tradičné politologické prístupy dlhodobo analyzovali fungovanie politických strán, ideologické konflikty alebo inštitucionálne usporiadanie politických systémov. Vývoj moderných demokratických spoločností však priniesol postupný posun od ideologicky orientovanej politiky k politike založenej na strategickom manažmente komunikácie, tvorbe politických značiek a personalizácii vzťahov medzi politikmi a voličmi. V tomto kontexte sa politický marketing stal dôležitým analytickým nástrojom umožňujúcim skúmať nielen volebné procesy, ale aj širšie spoločenské a komunikačné zmeny ovplyvňujúce fungovanie demokracie.

Súčasný politický priestor je charakterizovaný rastúcou medializáciou politiky, fragmentáciou publika a intenzívnym využívaním digitálnych technológií. Strategickým faktorom sa stali najmä sociálne siete, analytické nástroje na spracovanie veľkých objemov dát (*Big Data*), algoritmické systémy a personalizované komunikačné stratégie. Politické subjekty dnes disponujú možnosťou detailnej segmentácie voličov a vytvárania individualizovaných komunikačných obsahov prispôbených konkrétnym skupinám alebo jednotlivcom. Tieto procesy zásadným spôsobom menia tradičné chápanie politickej komunikácie a zároveň vytvárajú nové otázky týkajúce sa kvality demokratických procesov, transparentnosti a etických aspektov politického pôsobenia.

Napriek rastúcemu významu politického marketingu v akademickom prostredí neexistuje úplná zhoda v otázkach jeho historického vývoja, konceptuálneho vymedzenia a identifikácie hlavných faktorov, ktoré ovplyvnili jeho transformáciu. Politický marketing býva často interpretovaný predovšetkým ako moderný jav spojený s televíznou komunikáciou alebo digitálnym prostredím. Takýto prístup však môže viesť k redukovanému pohľadu na jeho historické korene, ktoré siahajú k starším formám politickej propagácie, masovej mobilizácie a strategického politického presviedčania. Výskumný problém predkladaného článku preto spočíva v identifikácii a analýze historických etáp vývoja politického marketingu a skúmaní faktorov, ktoré ovplyvnili jeho transformáciu od tradičných foriem politickej propagácie k súčasným dátovo riadeným modelom poli-

tickej komunikácie. Dôraz sa pritom kladie na skúmanie vzťahu medzi technologickými zmenami, mediálnym prostredím a meniacimi sa formami interakcie medzi politickými subjektmi a voličmi. Na základe uvedeného výskumného problému sú formulované nasledujúce výskumné otázky: Aké historické etapy možno identifikovať vo vývoji politického marketingu? Aké spoločenské, technologické a mediálne faktory ovplyvnili transformáciu politického marketingu v jednotlivých obdobiach jeho vývoja?

Cieľom predkladaného článku je analyzovať historický vývoj politického marketingu a identifikovať hlavné etapy jeho transformácie od tradičných foriem politickej propagácie až po súčasné modely založené na využívaní dát, digitálnych technológií a personalizovaných komunikačných stratégií. Súčasťou cieľa je zároveň zhodnotenie faktorov, ktoré ovplyvnili tento vývoj. Text vychádza z kvalitatívne orientovanej teoreticko-analytickej analýzy odbornej literatúry a komparatívneho skúmania jednotlivých vývojových etáp politického marketingu. Takto koncipovaný prístup umožňuje nielen historicky systematizovať vývoj politického marketingu, ale zároveň identifikovať širšie spoločenské a technologické determinanty, ktoré ovplyvnili jeho súčasnú podobu.

Teoretické východiská politického marketingu

Rozvoj politického marketingu bol podmienený najmä transformáciou demokratických systémov, zmenami vo fungovaní médií a profesionalizáciou politickej komunikácie. Napriek výraznému rozšíreniu výskumu však v odbornej literatúre neexistuje jednotná a univerzálne akceptovaná definícia politického marketingu. Jednotlivé prístupy sa líšia predovšetkým v tom, či zdôrazňujú komunikačný, manažérsky, strategický alebo behaviorálny rozmer tohto konceptu. Rozdielny prístup k disciplíne ako takej môžeme pozorovať aj z geografického hľadiska. Kým v Európe sa politický marketing považuje skôr za teoretickú disciplínu, v Spojených štátoch amerických sa vychádza z aplikovania metód v praxi (Matusková, 2012, s. 15). Prvé pokusy o konceptualizáciu politického marketingu boli výrazne ovplyvnené klasickou marketingovou teóriou (napr. Kotler & Levy, 1969). V počiatočných

prístupoch sa vychádzalo z predpokladu, že princípy komerčného marketingu možno aplikovať aj v oblasti politiky, pričom politické strany, kandidáti alebo politické programy boli interpretované ako produkty ponúkané na politickom trhu.

V odbornej literatúre možno identifikovať niekoľko základných prístupov ku konceptualizácii politického marketingu, ktoré sa odlišujú predovšetkým v miere, v akej zdôrazňujú jeho komunikačný, manažérsky alebo strategický charakter. Skoršie teoretické prístupy boli výrazne ovplyvnené tradičnými princípmi komerčného marketingu a vychádzali z predpokladu, že medzi ekonomickým a politickým prostredím existujú určité paralely. Politické subjekty boli v tomto kontexte interpretované ako špecifické produkty ponúkané na politickom trhu, pričom voliči vystupovali v pozícii príjemcov politických obsahov alebo potenciálnych „spotrebiteľov“ politických rozhodnutí. Tento prístup možno identifikovať napríklad v prácach amerického odborníka na politický marketing B. I. Newmana (1994), ktorý zdôrazňuje význam systematického skúmania preferencií voličov a následného prispôbovania politických stratégií identifikovaným potrebám spoločnosti. Politický marketing preto podľa uvedeného autora nepredstavuje izolovanú súčasť volebnej komunikácie, ale komplexný proces zahŕňajúci výskum verejnej mienky, segmentáciu elektorátu a tvorbu strategických komunikačných aktivít.

Na uvedené chápanie nadväzujú aj britskí marketingoví odborníci P. Butler a N. Collins (1994, s. 19–22), ktorí rovnako poukazujú na aplikáciu marketingových princípov v politickom prostredí. Na rozdiel od striktne ekonomicky orientovaných marketingových modelov však upozorňujú na špecifiká politického prostredia, ktoré zásadným spôsobom modifikujú fungovanie marketingových princípov. Politická sféra je totiž determinovaná ideologickými konfliktmi, verejným záujmom a demokratickými mechanizmami rozhodovania, čo ju odlišuje od prostredia komerčného trhu (Butler & Collins, 1994, s. 23–26). Postupne sa však ukázalo, že redukovanie politického marketingu na aplikáciu komerčných princípov neposkytuje dostatočné vysvetlenie komplexnosti politických procesov. Kritickú reflexiu uvedeného prístupu priniesla M. Scammell (1999, s. 718–721), podľa ktorej politický marketing nemožno

chápať iba ako súbor techník využívaných na získavanie voličskej podpory. Politický marketing podľa autorky predstavuje širší proces adaptácie politických subjektov na meniace sa spoločenské a mediálne prostredie.

Pokračujúc v uvedenej argumentačnej línii možno konštatovať, že rozširovanie teoretických prístupov k politickému marketingu postupne viedlo k opusteniu redukovaného vnímania politiky ako priestoru jednoduchého „predaja politických produktov“. Pozornosť výskumu sa začala presúvať od samotných komunikačných nástrojov k širším procesom organizácie a fungovania politických subjektov, ako aj k spôsobom, akými politickí aktéri reagujú na meniace sa očakávania spoločnosti. V tejto súvislosti predstavujú prínos práce novozélandskej politologičky J. Lees-Marshment (2001, s. 27–31), ktorá upozorňuje, že politické strany nemožno analyzovať výlučne prostredníctvom ich komunikačných aktivít, ale aj z pohľadu ich schopnosti reagovať na meniace sa preferencie voličov. Autorka vychádza z predpokladu, že politické subjekty sa navzájom odlišujú mierou, v akej sú ochotné prispôbovať svoje stratégie a programové priority požiadavkám politického prostredia. Na základe tohto prístupu identifikuje tri základné modely fungovania politických strán: produktovo orientovaný, predajne orientovaný a trhovo orientovaný model (Lees-Marshment, 2001, s. 27–31). Produktovo orientované politické strany vychádzajú predovšetkým z vlastných ideologických a programových princípov, pričom dominantným prvkom ich činnosti zostáva presadzovanie vopred definovaných politických cieľov. Takéto subjekty len v obmedzenej miere reflektujú meniace sa preferencie voličov, pretože za prioritné považujú zachovanie ideologickej konzistentnosti. Odlišný charakter majú predajne orientované politické subjekty, ktoré síce zachovávajú pôvodný politický produkt, avšak výraznejší dôraz kladú na spôsob jeho prezentácie. V tomto prípade sa marketingové nástroje využívajú predovšetkým na efektívnejšiu komunikáciu existujúcich politických obsahov, pričom samotná podstata programu zostáva relatívne stabilná. Najvýraznejšiu transformáciu však podľa autorky predstavuje model trhovo orientovaných politických strán. Tento model vychádza z predpokladu, že politické subjekty by mali systematicky identifikovať potreby a očakávania voličov a následne

získané poznatky implementovať do tvorby svojich programov, stratégií a komunikačných aktivít (Lees-Marshment, 2001, s. 29–31). V porovnaní s predchádzajúcimi modelmi už nejde iba o zmenu spôsobu prezentácie politiky, ale o zásadnú transformáciu vzťahu medzi politickým subjektom a voličom.

Význam uvedeného modelu spočíva predovšetkým v tom, že vysvetľuje širší proces transformácie moderných demokratických systémov. Postupný presun od ideologicky orientovaných politických subjektov k modelom založeným na výskume verejnej mienky a strategickom manažmente vzťahov naznačuje zmenu charakteru samotnej politiky. Politické strany už nevystupujú iba ako nositelia ideologických konceptov, ale čoraz častejšie sa stávajú aktérmi, ktorí svoje rozhodnutia prispôbujú dynamike politického trhu a správaniu voličov. Takýto vývoj zároveň vyvoláva otázku, do akej miery možno politický marketing považovať za samostatný koncept a do akej miery ide o súčasť širších procesov politickej komunikácie. V odbornej literatúre sa totiž dlhodobo objavuje problém terminologickej nejednoznačnosti, keďže pojmy politická propaganda, politická komunikácia a politický marketing bývajú používané synonymne napriek tomu, že označujú odlišné procesy a mechanizmy politického pôsobenia.

Historicky najstaršiu formu predstavuje politická propaganda,² ktorá bola dlhé obdobie dominantným nástrojom ovplyvňovania verejnej mienky. Na rozdiel od propagandy predstavuje ale politická komunikácia širší analytický rámec zahŕňajúci proces výmeny politických informácií medzi politickými aktérmi, médiami a občanmi. Ako uvádzajú odborníci na politickú komunikáciu D. Nimmo a K. San-

ders (1981), politická komunikácia zahŕňa nielen produkciu a distribúciu politických obsahov, ale aj ich interpretáciu a spätnú väzbu zo strany jednotlivých aktérov politického procesu. V porovnaní s propagandou teda nejde výlučne o proces jednostranného ovplyvňovania, ale aj o vytváranie komunikačných vzťahov medzi rôznymi subjektmi politického systému. Práve na tomto základe možno identifikovať špecifické postavenie politického marketingu, ktorý integruje prvky politickej komunikácie, strategického manažmentu a výskumu politického správania do jedného komplexného rámca. Politický marketing tak nepredstavuje iba proces šírenia informácií alebo presviedčania verejnosti, ale zahŕňa aj systematické identifikovanie potrieb voličov, tvorbu politických stratégií a dlhodobé riadenie vzťahov medzi politickými subjektmi a občanmi. Takto koncipovaný prístup vytvára základ pre pochopenie historického vývoja politického marketingu, a zároveň naznačuje, že jeho súčasná podoba je výsledkom dlhodobého procesu transformácie politických, technologických a komunikačných mechanizmov.

Historický vývoj politického marketingu

Historický vývoj politického marketingu nemožno interpretovať ako lineárny proces postupného preberania marketingových princípov do politického prostredia. Jeho formovanie bolo podmienené širšími spoločenskými, technologickými a politickými zmenami, ktoré ovplyvňovali spôsob komunikácie medzi politickými aktérmi a občanmi. Súčasná podoba politického marketingu je výsledkom dlhodobého procesu transformácie, v rámci ktorého sa menili nielen komunikačné nástroje a technológie, ale aj samotné chápanie politiky, úloha politických subjektov a charakter vzťahov medzi voličmi a politickými reprezentantmi. V odbornej literatúre neexistuje úplná zhoda v otázke periodizácie vývoja politického marketingu. Jednotliví autori zdôrazňujú rozdielne faktory, pričom niektorí venujú pozornosť technologickému pokroku (Scammell, 1999; Newman, 1994, 2025; Kruschinski & Haller, 2017; Dommett, 2019, 2025; Kefford, 2021), iní zmenám vo fungovaní politických strán (Lees-Marshment, 2001) alebo transformácii mediálneho prostredia (O'Shaughnessy, 2001). Na základe uvedených prístupov možno konštato-

² Americký politológ a odborník na propagandu H. D. Lasswell (1927, s. 627–631) ju charakterizuje ako proces riadeného ovplyvňovania kolektívnych postojov prostredníctvom symbolov a komunikačných prostriedkov. V uvedenom chápaní je základným cieľom propagandy formovanie postojov a mobilizácia spoločnosti prostredníctvom jednosmerného toku informácií. Z hľadiska komunikačného modelu je pritom charakteristické, že publikum v procese propagandy vystupuje prevažne ako pasívny prijímateľ politických obsahov. Spätná väzba zo strany občanov zohráva minimálnu úlohu a samotný proces komunikácie je orientovaný skôr na presviedčanie než na vytváranie vzájomnej interakcie.

vať, že historický vývoj politického marketingu predstavuje komplexný proces podmienený súbežným pôsobením technologických, mediálnych, spoločenských a organizačných faktorov. Na účely predkladanej analýzy však možno identifikovať predovšetkým štyri základné etapy vývoja politického marketingu: predmarketingové obdobie, marketingovo orientované obdobie, digitálne obdobie a súčasnú dátovo riadenú etapu politického marketingu.

Počiatkové formy politického marketingu možno identifikovať ešte pred vznikom samotného konceptu politického marketingu. Politické systémy, strany a predstavitelia využívali rôzne mechanizmy ovplyvňovania verejnej mienky už v období formovania moderných národných štátov, pričom dominantnú úlohu zohrávala politická propaganda, ideologická mobilizácia a masová komunikácia. Politická komunikácia v tomto období bola prevažne jednosmerná a centralizovaná. Politické elity vystupovali ako dominantní tvorcovia politických obsahov, zatiaľ čo občania plnili úlohu pasívnych príjemcov informácií. Komunikačné procesy boli založené predovšetkým na šírení ideologických posolstiev, budovaní kolektívnej identity a mobilizácii spoločnosti. Kľúčovým faktorom transformácie politickej komunikácie sa stal postupný rozvoj tlače a neskôr aj formovanie moderných masových médií. Vznik novín umožnil efektívnejšie šírenie politických myšlienok a zároveň vytvoril predpoklady pre vznik organizovanejších foriem politického pôsobenia. Politické strany začali systematickejšie pracovať s verejnosťou a vytvárať stabilnejšie komunikačné stratégie.

Významnú úlohu v predmarketingovom období zohrávala propaganda, ktorá predstavovala dominantný model politického pôsobenia najmä v prvej polovici 20. storočia. Propaganda bola založená na systematickom šírení ideologických obsahov s cieľom formovať kolektívne postoje a mobilizovať spoločnosť v prospech konkrétnych politických cieľov. Na uvedený fenomén upozorňoval už v 20. rokoch 20. storočia H. D. Lasswell (1927, s. 9–17), podľa ktorého propaganda predstavovala jednu z prvých systematických foriem organizovaného politického ovplyvňovania verejnej mienky v podmienkach moderných masových spoločností. Lasswell zdôrazňoval, že rozvoj masovej komunikácie a rastúca schopnosť štátov koor-

dinať informačné procesy vytvorili podmienky pre strategické využívanie symbolov, emocionálnych apelov a ideologických naratívov s cieľom mobilizovať spoločnosť a formovať kolektívne postoje. Kľúčovú úlohu v tomto procese zohrali predovšetkým vojnové konflikty prvej polovice 20. storočia, ktoré urýchlili profesionalizáciu politickej komunikácie a rozvoj propagandistických techník. Najmä v medzivojnovom období začali politické režimy systematicky využívať psychologické mechanizmy presvedčania, prácu s politickými symbolmi, stereotypizáciu protivníka a centralizované formy masovej mobilizácie obyvateľstva. Práve v tomto období možno identifikovať prvé organizované pokusy o strategické riadenie politickej komunikácie vo veľkom rozsahu. Hoci propaganda ešte nebola založená na princípoch spätnej väzby, segmentácie publika alebo trhovej orientácie typických pre moderný politický marketing, vytvorila základné mechanizmy masového politického ovplyvňovania, ktoré sa neskôr transformovali do sofistikovanejších foriem politickej komunikácie.

Transformáciu politickej komunikácie v predmarketingovom období výrazne ovplyvnili aj technologické a mediálne faktory. Rozvoj masovej tlače, plagátovej komunikácie a neskôr rozhlasu umožnil politickým subjektom oslovovať dovtedy nevídané množstvo obyvateľstva a koordinovať politické posolstvá vo veľkom rozsahu. Vznik masových médií zároveň prispel k centralizácii politickej komunikácie a posilnil schopnosť štátov a politických hnutí systematicky formovať verejnú mienku. Dôležitú úlohu zohrala aj rastúca vizualizácia politiky. Politické plagáty, symboly, stránka ikonografia a audiovizuálne formy propagandy postupne vytvárali nové mechanizmy emocionálneho pôsobenia na spoločnosť. Politická komunikácia sa tak čoraz viac orientovala na prácu s emóciami, kolektívnou identitou a psychologickou mobilizáciou publika. Rozhlas navyše umožnil bezprostrednejší kontakt politických lídrov s občanmi, čím sa postupne menil charakter politického pôsobenia od lokálnej stránickej agitácie k centralizovanej masovej komunikácii. Uvedené technologické a mediálne zmeny vytvorili základné predpoklady pre neskorší vznik modernejších foriem politického marketingu založených na strategickom riadení komunikácie, práci s verejnou mienkou

a profesionalizácii politických kampaní (O'Shaughnessy, 2001).

Významný medzník vo vývoji politického marketingu predstavovala druhá polovica 20. storočia, počas ktorej došlo k zásadnej transformácii politickej komunikácie v dôsledku rozvoja elektronických médií, predovšetkým televízie, a postupnej profesionalizácie volebných kampaní. Kým predchádzajúce obdobie bolo charakteristické dominanciou ideologickej mobilizácie a centralizovanej propagandy, marketingovo orientovaná etapa priniesla výrazný posun smerom k strategickému riadeniu politickej komunikácie, výskumu verejnej mienky a personalizácii politiky. V odbornej literatúre (Blumler & Kavanagh, 1999) sa uvedené obdobie často spája s transformáciou vzťahu medzi politikou a médiami. Rozvoj televízie zásadným spôsobom zmenil charakter politickej komunikácie, keďže politika sa začala vo výraznejšej miere presúvať z priestoru straníckych organizácií do mediálneho prostredia. Druhá polovica 20. storočia predstavovala obdobie postupnej mediatizácie politiky, v rámci ktorého začali médiá razantne ovplyvňovať nielen spôsob komunikácie politikov, ale aj samotnú logiku fungovania demokratickej politiky. Politické subjekty boli čoraz viac nútené prispôbovať svoje stratégie požiadavkám mediálneho prostredia, vizualizácie a krátkych komunikačných formátov. Rozvoj televízie zároveň zásadne zmenil spôsob prezentácie politických lídrov. Politická komunikácia sa postupne začala orientovať nielen na obsah politických programov, ale aj na mediálny obraz kandidátov, ich vystupovanie, neverbálnu komunikáciu a schopnosť efektívne pôsobiť v audiovizuálnom prostredí. V tejto súvislosti bývajú za historický medzník označované televízne prezidentské debaty³ medzi J. F. Kennedym a R. Nixonom v roku 1960, ktoré poukázali na rastúci význam televíznej prezentácie v moderných volebných kampaniach. Zaujímavosťou v tejto súvislosti bol prieskum verejnej mienky, ktorý ukázal, že tí, ktorí počúvali debatu v rozhlase, považovali za víťaza Nixona. Diváci, ktorí sledovali debatu v televízii, považovali za víťaza naopak Kennedyho (Mazur, 2004, s. 142). Tento prieskum teda deklaroval fakt, že čoraz viac narastala relevantnosť

zdieľania politického posolstva prostredníctvom televízneho vysielania. Práve televízna éra vytvorila podmienky pre transformáciu politiky na mediálne riadený proces, v rámci ktorého začali politické subjekty systematicky využívať marketingové stratégie, výskum verejnej mienky a profesionálne komunikačné techniky (Newman, 1994). Politické kampane sa postupne prestávali orientovať výlučne na ideologickú mobilizáciu a čoraz viac sa sústreďovali na identifikáciu preferencií voličov a budovanie pozitívneho mediálneho obrazu kandidátov.

Dôležitým faktorom uvedenej transformácie bola aj profesionalizácia volebných kampaní. Politické strany začali vo väčšej miere využívať reklamné agentúry, odborníkov na mediálnu komunikáciu, politických konzultantov a špecialistov na výskum verejnej mienky. Politická komunikácia sa tak postupne menila z prevažne intuitívneho procesu na systematicky plánovanú a manažovanú aktivitu. Primárnym znakom marketingovo orientovaného obdobia bola postupná institucionalizácia politického marketingu ako samostatnej súčasti politického procesu. Politické subjekty začali systematickejšie využívať princípy známe z komerčného marketingu, pričom rastúci dôraz sa kládol na výskum verejnej mienky, segmentáciu elektorátu, strategické plánovanie kampaní a budovanie dlhodobějších vzťahov s voličmi. Politická komunikácia sa zároveň začala orientovať nielen na získanie okamžitej volebnej podpory, ale aj na formovanie stabilného a dôveryhodného obrazu politických subjektov v očiach verejnosti (Butler & Collins, 1996, s. 92–95). Uvedený vývoj zároveň odrážal širšie spoločenské zmeny spojené s oslabovaním tradičných sociálnych a straníckych identít. V povojnových demokratických spoločnostiach dochádzalo k postupnej erózii stabilných väzieb medzi voličmi a politickými stranami, ktoré boli v predchádzajúcich desaťročiach založené najmä na triednej príslušnosti, náboženskej identite alebo regionálnych väzbách. Rastúca volebná volatilita a oslabovanie dlhodobej straníckej lojality nútili politické subjekty venovať väčšiu pozornosť aktuálnym preferenciám voličov a pružnejšie reagovať na spoločenské zmeny (Dalton, 1984, s. 264–267; Franklin et al., 1992, s. 383–387). S transformáciou fungovania politických strán úzko súvisela aj rastúca personalizácia politiky. Rozvoj televíznych médií vytvoril

³ Prvú televíznu debatu sledovalo 26. septembra 1960 odhadom 65–70 miliónov Američanov.

prostredie, v ktorom sa pozornosť verejnosti postupne presúvala od kolektívnych stranických identít k individuálnym politickým lídrom. Politickí predstavitelia sa stávali hlavnými nositeľmi politických posolstiev a ich osobnostné charakteristiky, komunikačné schopnosti či mediálny obraz začali zohrávať čoraz významnejšiu úlohu pri formovaní volebných preferencií. Politická komunikácia sa tak postupne orientovala nielen na prezentáciu programových návrhov, ale aj na budovanie dôveryhodnosti, kompetentnosti a atraktívnosti politických lídrov (Maarek, 2011, s. 12–18).

Dôležitosť médií zároveň prispela k zmene samotnej logiky politickej súťaže. Politické subjekty boli čoraz viac nútené prispôbovať svoje komunikačné stratégie požiadavkám mediálneho prostredia, ktoré uprednostňovalo jednoduchosť, zrozumiteľnosť a atraktivitu politických posolstiev. Dôraz sa začal presúvať od rozsiahlych programových dokumentov k stručným a mediálne ľahko komunikovateľným témam, sloganom a symbolom. Politická komunikácia sa tým postupne približovala princípom komerčnej reklamy, pričom väčšiu relevantnosť nadobúdali techniky budovania značky, imidžu a reputácie politických subjektov (Scammell, 1999). Transformácia politiky v druhej polovici 20. storočia preto nepredstavovala iba dôsledok technologického pokroku a rozvoja televíznych médií. Išlo o komplexný proces, v ktorom sa súčasne menili politické strany, správanie voličov, mediálne prostredie aj samotné chápanie politickej komunikácie. Práve tieto zmeny vytvorili predpoklady pre nástup ďalšej vývojovej etapy politického marketingu spojenej s rozvojom internetu, digitálnych technológií a interaktívnych foriem komunikácie na prelome 20. a 21. storočia.

Prelom 20. a 21. storočia predstavuje ďalší kľúčový medzník vo vývoji politického marketingu. Nástup internetu, digitálnych technológií a sociálnych médií zásadne transformoval spôsob komunikácie medzi politickými aktérmi a občanmi. Kým marketingovo orientované obdobie bolo založené predovšetkým na využívaní masových médií a jednosmernej komunikácie, digitálna éra priniesla interaktívne formy komunikácie, vyššiu mieru zapojenia občanov do politického procesu a bezprecedentné možnosti získavania a spracovania údajov o voličoch. Rozvoj digitálnych technológií nepredstavoval iba ďalší komunikačný kanál,

ale zásadne zmenil samotnú logiku politickej komunikácie. Využívanie internetu umožnilo obchádzanie tradičných mediálnych sprostredkovateľov a vytvoril priame komunikačné spojenie medzi politickými subjektmi a občanmi. Politickí aktéri tak získali možnosť komunikovať svoje posolstvá bez redakčnej selekcie tradičných médií a zároveň mohli okamžite reagovať na aktuálne spoločenské udalosti. Politická komunikácia sa tým stala flexibilnejšou, rýchlejšou a vo väčšej miere založenou na nepretržitej interakcii s publikom (Kaid & Postelnicu, 2005, s. 271–274; Towner & Dulio, 2012, s. 96–101).

Ďalším faktorom transformácie politického marketingu sa stala aj digitalizácia mediálneho prostredia. Tradičný model masovej komunikácie, v ktorom politické posolstvá smerovali od politických elít k relatívne pasívnemu publiku, bol postupne nahrádzaný modelom sieťovej komunikácie. Občania už nevystupovali iba ako príjemcovia politických informácií, ale čoraz častejšie sa stávali ich tvorcami, komentármi a distribútormi. Digitálne platformy umožnili vznik nových foriem politickej participácie, v rámci ktorých mohli jednotlivci šíriť politický obsah, organizovať podporné aktivity alebo vstupovať do verejnej diskusie bez potreby formálnych organizačných štruktúr (Bode et al., 2014, s. 414–418; Himelboim et al., 2013, s. 92–95). S rozvojom sociálnych médií sa zároveň menil aj charakter politických kampaní. Facebook, Twitter, YouTube a neskôr Instagram či ďalšie digitálne platformy vytvorili nové prostredie, v ktorom sa politická komunikácia začala orientovať na budovanie dlhodobých vzťahov s používateľmi a podporovateľmi. Politické kampane už neboli koncentrované iba do obdobia bezprostredne pred voľbami, ale postupne sa transformovali na permanentný komunikačný proces. Politické subjekty získali možnosť kontinuálne monitorovať reakcie verejnosti, testovať účinnosť komunikačných stratégií a priebežne upravovať svoje posolstvá podľa aktuálneho vývoja verejnej mienky.

Význam sociálnych médií pre politický marketing sa výrazne prejavil najmä počas prezidentských kampaní Baracka Obamu v rokoch 2008 a 2012, ktoré sú v odbornej literatúre často označované za jeden z rozhodujúcich momentov digitalizácie politických kampaní. Digitálne platformy sa v tomto období stali nie-

len nástrojom šírenia politických posolstiev, ale aj prostriedkom mobilizácie dobrovoľníkov, získavania finančných príspevkov a budovania online komunít podporovateľov. Digitálne technológie umožnili prepojiť politickú komunikáciu s občianskou participáciou spôsobom, ktorý v predchádzajúcich etapách vývoja politického marketingu nebol možný (Newman, 2016; Bimber, 2014, s. 130–134). Zásadnou charakteristikou digitálnej éry sa stala aj rastúca personalizácia politickej komunikácie. Pokroky v oblasti informačných technológií umožnili zhromažďovať a analyzovať rozsiahle množstvo údajov o správaní, preferenciách a komunikačných návykoch občanov. Politické subjekty tak získali možnosť segmentovať publikum s výrazne vyššou presnosťou než v predchádzajúcich obdobiach a prispôbovať obsah komunikácie konkrétnym skupinám voličov. Politický marketing sa postupne posúval od komunikácie zameranej na široké publikum k individualizovaným a personalizovaným formám oslovenia občanov. Práve práca s dátami predstavuje jednu z najvýznamnejších zmien oproti predchádzajúcim etapám vývoja politického marketingu. Kým televízna éra umožňovala oslovovať veľké publikum prostredníctvom jednotných posolstiev, digitálne technológie vytvorili podmienky pre mikrosegmentáciu a cielenú politickú komunikáciu. Rozhodovanie o obsahu kampane sa čoraz viac opieralo o dátové analýzy, modelovanie voľčského správania a priebežné vyhodnocovanie reakcií používateľov na jednotlivé komunikačné podnety. Politická komunikácia sa tým začala približovať logike dátovo riadeného marketingu využívaného v komerčnom sektore.

Jedným z charakteristických znakov digitálneho obdobia je taktiež rastúca autenticita ako faktor politickej komunikácie. V prostredí sociálnych médií začali občania od politických lídrov očakávať bezprostrednejší, osobnejší a menej formálny spôsob komunikácie. Politickí predstavitelia preto čoraz častejšie začali využívať osobné profily, videá, fotografie zo zákulisia kampaní alebo priame vysielania, prostredníctvom ktorých sa snažia vytvárať dojem blízkosti a autentického kontaktu s verejnosťou. Digitálne platformy tak posilnili personalizačné tendencie, ktoré sa začali prejavovať už v televíznej ére, avšak v digitálnom prostredí nadobudli podstatne intenzívnejšiu podobu (Enli & Skogerbo, 2013, s. 758–763). Súčasne sa

však objavili aj nové výzvy a riziká. Digitalizácia politickej komunikácie priniesla problémy spojené so šírením dezinformácií, algoritmickou selekciou obsahu, vytváraním informačných bublín a rastúcou polarizáciou verejnej diskusie. Politické subjekty získali nové možnosti ovplyvňovania verejnej mienky, avšak zároveň sa zvýšila zraniteľnosť demokratických procesov voči manipuláciám a informačným operáciám realizovaným prostredníctvom digitálnych platforiem. Otázky transparentnosti, ochrany osobných údajov a etických hraníc využívania dát sa preto stali integrálnou súčasťou súčasných diskusií o politickom marketingu. Digitálne obdobie preto nemožno redukovat iba na rozšírenie komunikačných nástrojov. Predstavuje kvalitatívnu transformáciu politického marketingu, v rámci ktorej sa mení charakter komunikácie, vzťah medzi politikmi a občanmi, spôsob získavania politickej podpory aj samotné chápanie politickej kampane. Politický marketing sa v tomto období stáva čoraz viac dátovo riadeným, personalizovaným a interaktívnym procesom, ktorého fungovanie je úzko prepojené s technologickým vývojom a digitálnou infraštruktúrou modernej spoločnosti. V tomto zmysle možno digitálnu éru chápať ako doteraz najkomplexnejšiu etapu vývoja politického marketingu, v ktorej sa prepájajú marketingové, mediálne, technologické a behaviorálne prístupy do jedného integrovaného systému politickej komunikácie.

Začiatok tretieho desaťročia 21. storočia priniesol ďalšiu významnú transformáciu politického marketingu, ktorú možno označiť ako obdobie dátovo riadeného politického marketingu. Hoci je tento vývoj úzko prepojený s digitalizáciou politickej komunikácie, jeho podstata nespočíva primárne v používaní internetu alebo sociálnych médií, ale v systematickom využívaní veľkých objemov dát pri plánovaní, realizácii a vyhodnocovaní politických kampaní. Ústredným prvkom sa stáva schopnosť politických aktérov získavať, analyzovať a interpretovať údaje o správaní, preferenciách a komunikačných návykoch občanov s cieľom optimalizovať politické rozhodovanie a zvýšiť efektivitu kampaní. (Dommett et al., 2024, s. 2–4). V odbornej literatúre (Dommett, 2025, s. 364–366) sa v tejto súvislosti čoraz častejšie objavuje pojem datafikácia politiky (*datafication*), ktorým sa označuje proces transformácie rôznych aspektov spoločenského a politického

života do podoby kvantifikovateľných dát vhodných na ďalšiu analýzu. Politické kampane sa tak postupne menia z komunikačných projektov založených prevažne na intuícii, skúsenosti a tradičných prieskumoch verejnej mienky na sofistikované systémy využívajúce algoritmické modelovanie, prediktívnu analýzu a kontinuálne vyhodnocovanie správania voličov. Charakteristickým znakom tejto etapy je zmena postavenia dát v politickom procese. Kým v predchádzajúcich obdobiach slúžili údaje predovšetkým ako podklad pre výskum verejnej mienky alebo spätné hodnotenie kampaní, v dátovo riadenom marketingu sa stávajú základným nástrojom strategického rozhodovania. Dáta už nie sú iba doplnkovým zdrojom informácií, ale priamo ovplyvňujú výber cieľových skupín, formuláciu politických posolstiev, alokáciu finančných zdrojov či načasovanie komunikačných aktivít. Politická kampaň sa tak stáva procesom neustáleho zberu, spracovania a využívania informácií pri prijímaní rozhodnutí (Munroe & Munroe, 2018; Dommett et al., 2024, s. 3–5). Dôležitou súčasťou tohto vývoja je aj prechod od tradičnej segmentácie voličov k mikrosegmentácii a personalizovanej komunikácii. Pokroky v oblasti výpočtovej techniky a analytických nástrojov umožnili vytvárať detailné profily jednotlivých skupín občanov na základe ich digitálnych stôp, aktivít na sociálnych sieťach, spotrebiteľského správania či online interakcií. Politické subjekty tak získali možnosť prispôbovať komunikačné stratégie nielen širokým sociálnym skupinám, ale v niektorých prípadoch aj konkrétnym jednotlivcom. Výsledkom je vysoká miera individualizácie politickej komunikácie, ktorá výrazne presahuje možnosti tradičného masového marketingu (Pawelczyk & Jakubowski, 2017, s. 33–35).

S nástupom dátovo riadeného marketingu sa zároveň mení aj samotné chápanie politickej kampane. Kampaň už nie je vnímaná iba ako séria komunikačných aktivít smerujúcich k volebnému dňu, ale ako permanentný proces monitorovania a ovplyvňovania verejnej mienky. Politické organizácie priebežne zhromažďujú údaje o reakciách občanov, testujú rôzne varianty komunikačných posolstiev a vyhodnocujú ich účinnosť v reálnom čase. Rozhodovanie sa tak čoraz viac opiera o dátové modely a analytické nástroje, ktoré umožňujú predvídať potenciálne správanie voličov a identifikovať

skupiny s najvyššou pravdepodobnosťou mobilizácie alebo presvedčenia (Dommett, 2025, s. 364–367). Medzníkom v diskusiách o dátovo riadenom politickom marketingu sa stali americké prezidentské voľby posledných rokov, počas ktorých boli rozsiahle databázy voličov a analytické modely využívané pri mobilizácii podporovateľov a optimalizácii kampaní. Kampane spojené s prezidentskými voľbami v USA v roku 2016 a referendum o vystúpení Spojeného kráľovstva z Európskej únie ešte výraznejšie upozornili na význam dátovej analýzy, algoritmického profilovania a mikrocíelenia v politickej komunikácii.⁴ Práve tieto udalosti sa stali impulzom pre rozsiahlu odbornú diskusiu o demokratických dôsledkoch využívania veľkých dát v politike. (Pawelczyk & Jakubowski, 2017, s. 33–34). Súčasne však rastie aj počet kritických reflexií. Viacerí autori (Dommett, 2025, s. 378–380) upozorňujú, že datifikácia politických kampaní prináša nielen vyššiu efektivitu politickej komunikácie, ale aj nové etické a demokratické riziká. Diskutuje sa najmä o otázkach ochrany súkromia, transparentnosti algoritmických rozhodnutí, informačnej asymetrie medzi politickými aktérmi a občanmi či o možnosti manipulácie verejnej mienky prostredníctvom personalizovaných komunikačných stratégií. Údaje sa tak stávajú nielen nástrojom politickej súťaže, ale aj jedným z faktorov ovplyvňujúcich kvalitu demokratických procesov. Z historického hľadiska preto možno dátovo riadený politický marketing chápať ako najnovšiu etapu vývoja politického marketingu, ktorá nadväzuje na proces digitalizácie politickej komunikácie, no zároveň ho do veľkej miery presahuje. Kľúčovým zdrojom moci sa v tomto období nestávajú iba

⁴ Výrazný nárast záujmu odbornej i laickej verejnosti o problematiku dátovo riadených politických kampaní súvisel s kauzou spoločnosti *Cambridge Analytica*, ktorá sa do centra medzinárodnej pozornosti dostala v roku 2018 po vystúpeniach bývalého zamestnanca a whistleblowera Christophera Wylieho. Wylie upozornil na rozsiahle zhromažďovanie a využívanie osobných údajov používateľov sociálnej siete Facebook na účely psychosociálneho profilovania voličov a mikrocíelenia politických posolstiev. Kauza otvorila rozsiahlu odbornú diskusiu o etických, právnych a demokratických dôsledkoch využívania veľkých dát, algoritmických modelov a personalizovanej politickej komunikácie v súčasných volebných kampaniach (Wylie, 2019; Isaak & Hanna, 2018, s. 56–59).

médiá alebo komunikačné technológie, ale predovšetkým schopnosť zhromažďovať, analyzovať a efektívne využívať dáta. Politický marketing sa tak postupne transformuje na systém, v ktorom sú technologické inovácie, dátová analytika a politická komunikácia navzájom prepojené do jedného integrovaného modelu riadenia politických kampaní.

Diskusia

Historický vývoj politického marketingu naznačuje, že jeho transformáciu nemožno interpretovať ako jednoduchý proces preberania marketingových nástrojov z komerčného prostredia do sféry politiky. Vývoj politického marketingu možno zároveň interpretovať ako postupný prechod od propagandy cez mediatizáciu k datafikácii politiky. Jednotlivé etapy jeho vývoja odrážajú meniace sa dominantné mechanizmy politického ovplyvňovania, ktoré boli v rôznych obdobiach podmienené predovšetkým technologickými inováciami, transformáciou médií a zmenami vo vzťahoch medzi politickými aktérmi a občanmi. Analýza jednotlivých vývojových etáp ukazuje, že politický marketing vznikol a rozvíjal sa v úzkej interakcii so spoločenskými, technologickými a mediálnymi zmenami, ktoré postupne menili charakter politickej komunikácie, fungovanie politických subjektov aj samotné vzťahy medzi politikmi a občanmi. Výsledky analýzy zároveň naznačujú, že medzi jednotlivými etapami vývoja politického marketingu existuje výrazná historická kontinuita. Hoci sa jednotlivé obdobia odlišovali využívanými technológiami, komunikačnými nástrojmi či organizačnými modelmi, ich spoločným menovateľom zostávala snaha politických aktérov efektívne ovplyvňovať postoje a správanie občanov. V tomto kontexte možno moderný politický marketing chápať nie ako radikálne nový fenomén, ale ako pokračovanie dlhodobej evolúcie politickej komunikácie.

Predmarketingové obdobie ukázalo, že mnohé mechanizmy, ktoré sú dnes spájané s politickým marketingom, sa objavili už v ére propagandy a masovej mobilizácie. Systematická práca so symbolmi, emocionálnymi apelmi, politickými naratívami či segmentáciou publika vytvorila základné predpoklady pre neskorší rozvoj sofistikovanejších foriem politického ovplyvňovania. Napriek tomu by bolo

metodologicky nesprávne stotožňovať propagandu s moderným politickým marketingom. Zásadný rozdiel spočíva predovšetkým v odlišnom charaktere vzťahu medzi politickými aktérmi a občanmi. Kým propaganda bola prevažne jednosmerným procesom založeným na centralizovanom šírení ideologických obsahov, moderný politický marketing je vo výrazne vyššej miere založený na spätnej väzbe, výskume verejnej mienky a adaptácii politických stratégií na meniace sa preferencie voličov.

Za významný faktor transformácie politického marketingu možno považovať technologický vývoj. Rozvoj tlače, rozhlasu, televízie, internetu a digitálnych technológií zásadným spôsobom menil možnosti komunikácie medzi politickými subjektmi a občanmi. Analýza zároveň ukazuje, že technologické inovácie nemali iba technické prostriedky komunikácie, ale ovplyvňovali aj samotnú logiku politickej súťaže. Každá nová komunikačná technológia vytvárala nové príležitosti pre politické subjekty, zároveň však menila očakávania občanov voči politike a spôsobom politickej komunikácie. Dôležitú úlohu zohrávali taktiež mediálne faktory. Od masovej tlače cez televíziu až po sociálne médiá dochádzalo k postupnej mediatizácii politiky, v dôsledku ktorej sa politické subjekty stále viac prispôbovali logike dominantných médií. V televíznej ére sa zvýraznil význam vizualizácie politiky, budovania politického imidžu a personalizácie politických lídrov. Digitálne médiá následne umožnili vznik interaktívnejších foriem komunikácie a vytvorili predpoklady pre intenzívnejšie zapájanie občanov do politickej diskusie.

Najvýraznejšiu zmenu však predstavuje súčasná etapa dátovo riadeného politického marketingu. Na rozdiel od predchádzajúcich období už nie sú rozhodujúcim zdrojom moci samotné médiá alebo komunikačné kanály, ale schopnosť zhromažďovať, analyzovať a efektívne využívať dáta. Politická komunikácia sa tak postupne transformuje na proces založený na algoritmickom spracovaní informácií, mikrosegmentácii publika a personalizovanom oslovení jednotlivých skupín voličov. Význam dátovej analytiky zároveň naznačuje, že súčasný politický marketing sa čoraz viac približuje modelom rozhodovania známym z oblasti digitálneho marketingu a dátového manažmentu. Súčasne však vznikajú aj nové otázky týkajúce sa demokratickej legitimity týchto

procesov. Rozvoj dátovo riadených kampaní, algoritmickeho profilovania a mikrocílenia prináša viaceré etické dilemy súvisiace s ochranou súkromia, transparentnosťou politickej komunikácie a možnosťami manipulácie verejnej mienky.

Súčasná odborná literatúra neponúka jednotný pohľad na dôsledky dátovo riadeného politického marketingu pre fungovanie demokratických systémov. Na jednej strane možno identifikovať argumenty zdôrazňujúce pozitívny potenciál nových technológií a dátovej analytiky. Personalizovaná komunikácia umožňuje politickým subjektom lepšie identifikovať potreby a očakávania rôznych skupín občanov, efektívnejšie reagovať na spoločenské problémy a cielenejšie komunikovať svoje politické programy. Dáta zároveň poskytujú presnejšie poznatky o správaní a preferenciách voličov, čo môže prispieť k informovanejšiemu politickému rozhodovaniu. Na druhej strane však rastie počet autorov (Isaak & Hanna, 2018, s. 56–59; Dommett, 2025, s. 378–380) upozorňujúcich na potenciálne riziká spojené s využívaním veľkých dát, algoritmickeho profilovania a mikrocílenia politických posolstiev. Kritické prístupy poukazujú predovšetkým na možné narušenie transparentnosti politickej súťaže, asymetrické rozdelenie informačných zdrojov medzi politickými aktérmi a občanmi či na rastúce možnosti manipulácie verejnej mienky prostredníctvom vysoko personalizovaných komunikačných stratégií. Významným impulzom pre tieto diskusie sa stala najmä kauza spoločnosti *Cambridge Analytica*, ktorá poukázala na možnosti využívania osobných údajov a psychosociálneho profilovania pri politických kampaniach. Hoci ide o špecifický prípad, otvoril širšiu odbornú debatu o hraniciach využívania dát v politike, ochrane súkromia a regulácii digitálnej politickej komunikácie. Ukázalo sa, že technologický pokrok v oblasti politického marketingu nevyhnutne prináša aj nové etické a právne otázky, ktoré presahujú rámec tradičného výskumu politickej komunikácie. Budúci výskum politického marketingu by preto nemal skúmať iba efektivitu nových komunikačných nástrojov, ale aj ich dôsledky pre fungovanie demokratických systémov a kvalitu verejnej deliberácie. Z teoretického hľadiska možno konštatovať, že vývoj politického marketingu predstavuje proces postupného prechodu od ideologicky orientovanej masovej

komunikácie k vysoko personalizovaným a dátovo riadeným modelom politického pôsobenia. Tento vývoj zároveň naznačuje, že budúcnosť politického marketingu bude vo výraznej miere ovplyvňovaná ďalším rozvojom umelej inteligencie, automatizovaného spracovania dát a nových foriem digitálnej komunikácie.

Záver

Cieľom článku bolo analyzovať historický vývoj politického marketingu a identifikovať hlavné etapy a spoločenské, technologické a mediálne faktory, ktoré ovplyvnili jeho transformáciu od obdobia straníckej propagandy až po súčasné formy dátovo riadenej politickej komunikácie. Analýza ukázala, že politický marketing nemožno chápať ako statický koncept ani ako jednoduchú aplikáciu marketingových princípov do politického prostredia. Jeho vývoj bol podmienený komplexnou interakciou spoločenských zmien, technologických inovácií a transformácie mediálneho prostredia. V jednotlivých etapách vývoja sa menili nielen komunikačné nástroje, ale aj charakter vzťahov medzi politickými subjektmi a občanmi.

Predmarketingové obdobie bolo založené predovšetkým na propagande, ideologickej mobilizácii a centralizovaných formách politickej komunikácie. Marketingovo orientovaná etapa priniesla profesionalizáciu volebných kampaní, rozvoj výskumu verejnej mienky a rastúci význam televíznych médií. Digitálna transformácia politiky následne umožnila vznik interaktívnych foriem komunikácie a posilnila význam sociálnych médií. Najnovšia etapa vývoja je charakteristická intenzívnym využívaním dátovej analytiky, algoritmickejších systémov a personalizovaných komunikačných stratégií. Odpoveď na prvú výskumnú otázku naznačuje, že politický marketing sa vyvíjal od modelov založených na masovej propagande a ideologickej mobilizácii k modelom orientovaným na výskum verejnej mienky, strategické riadenie komunikácie a využívanie dát pri politickom rozhodovaní. Odpoveď na druhú výskumnú otázku potvrdzuje, že rozhodujúcu úlohu pri tejto transformácii zohrávali technologické inovácie, vývoj médií a širšie spoločenské procesy vrátane individualizácie spoločnosti, oslabovania tradičných straníckych identít a digitalizácie verejného priestoru.

Vývoj politického marketingu zároveň ukazuje, že technologický pokrok prináša nielen nové príležitosti pre efektívnejšiu komunikáciu medzi politickými subjektmi a občanmi, ale aj nové riziká spojené s ochranou súkromia, transparentnosťou politických procesov a potenciálnou manipuláciou verejnej mienky. Politický marketing sa tak stáva nielen predmetom marketingového a komunikačného výskumu, ale aj významnou témou súčasnej politologickej reflexie. Z pohľadu ďalšieho výskumu sa ako perspektívna javí predovšetkým analýza vplyvu umelej inteligencie, algoritmického rozhodovania a automatizovaných komunikačných systémov na fungovanie politických kampaní. Práve tieto fenomény môžu v nasledujúcich rokoch zásadným spôsobom ovplyvniť podobu politického marketingu a vytvoriť ďalšiu vývojovú etapu nadväzujúcu na súčasné modely dátovo riadenej politickej komunikácie.

Literatúra

- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 25–36. <https://doi.org/10.1108/03090569610149773>
- Dalton, R. J. (1984). Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies. *The Journal of Politics*, 46(1), 264–284. <https://doi.org/10.2307/2130444>
- Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: Understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1432>
- Dommett, K. (2025). The “datafication” of campaigning in British party politics. *British Politics*, 20(3), 363–380. <https://doi.org/10.1057/s41293-025-00285-6>
- Dommett, K., Barclay, A., & Gibson, R. (2024). Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166794>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Franklin, M. N., Mackie, T., & Valen, H. (Eds.). (1992). *Electoral change: Responses to evolving social and attitudinal structures in Western countries*. Cambridge University Press.
- Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 154–174. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Kaid, L. L., & Postelnicu, M. (2005). Political advertising in the information age. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 265–286). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kefford, G. (2021). *Political parties and campaigning in Australia: Data, digital and field*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-68224-8>
- Kelley, S., Jr. (1956). *Professional public relations and political power*. Johns Hopkins Press.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
<https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4), 1–23.
<https://doi.org/10.14763/2017.4.780>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*. Manchester University Press.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage Publications.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Wiley-Blackwell.
- Matušková, A. (2012). Politický marketing: Kořeny disciplíny. In R. Chytilík, O. Eibl, & A. Matušková (Eds.), *Teorie a modely politického marketingu* (pp. 9–27). Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Mazur, M. (2004). *Marketing polityczny: Studium porównawcze*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Munroe, D. J., & Munroe, T. (2018). Data-driven campaigns and political analytics. In B. Johansson & G. Nyblom (Eds.), *Digital politics and political marketing* (pp. 85–102). Routledge.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications.
- Newman, B. I. (Ed.). (2016). *The marketing revolution in politics: What recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing*. University of Toronto Press.
- Newman, B. I. (2025). The future of political marketing: New bridges and faster, more dangerous roads. *International Journal of Market Research*, 67(2–3), 148–153.
<https://doi.org/10.1177/14707853241264118>
- Nimmo, D., & Sanders, K. R. (Eds.). (1981). *Handbook of political communication*. Sage Publications.
- O'Shaughnessy, N. J. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047–1057.
<https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- Pawelczyk, P., & Jakubowski, J. (2017). Political marketing and big data. *Political Preferences*, 14, 31–44.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718–739.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 95–119.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>
- Wylie, C. (2019). *Mindfck: Cambridge Analytica and the plot to break America**. Random House.