

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2021

Petr Florián

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Srovnání kampaní Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče
ve druhém kole slovenských prezidentských voleb v roce
2019**

Bakalářská práce

Autor práce: Petr Florián

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3.5. 2021

Petr Florián

Bibliografický záznam

FLORIÁN, Petr. *Srovnání kampaní Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče ve druhém kole slovenských prezidentských voleb v roce 2019*. Praha, 2021. 46 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit Ph.D.

Rozsah práce: 69 654 znaků

Abstrakt

Práce se věnuje představení a porovnání kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů v prezidentských volbách na Slovensku v roce 2019 Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče. Hlavním cílem práce je popsání obou kampaní z a jejich vzájemné porovnání. Okrajově je cílem také zjistit, jestli v komunikaci kandidátů proběhly mezi prvním a druhým kolem voleb nějaké zásadní změny.

V teoretické části bakalářská práce představuje základní aspekty politického marketingu, které jsou důležité pro pochopení celé problematiky. V této části se také zaměřuje na právní problematiku prezidentského systému a předvolebních kampaní na Slovensku. Je zde také stručně představeno první kolo. Hlavní část práce se zaměřuje přímo na kampaně jednotlivých kandidátů, motivaci k volbě voličů a v závěru stručně shrnuje, co v kampaních fungovalo.

Abstract

The assignment focuses on the campaigns of Zuzana Čaputová and Maroš Šefčovič in the Slovak presidential elections in 2019. The main objective is to describe the campaign of both candidates and compare them. Another aim of the assignment is to identify some changes in their communication between the first and the second round of the elections.

In the theoretical part, the basic aspects of political marketing are described, because they are very important for the understanding of the subject. This part of the assignment also focuses on the law aspects of presidential function and the elections. The first round of the elections is also described in this part. The main part of the assignment covers the campaigns of the candidates, motivation of the voters and in the end it summarizes what worked in the campaigns.

Klíčová slova

Prezidentské volby, volby na Slovensku 2019, Zuzana Čaputová, Maroš Šefčovič, předvolební kampaň, srovnání

Keywords

Presidential elections, 2019 elections in Slovakia, Zuzana Čaputová, Maroš Šefčovič, presidential campaign, comparison

Title/název práce

Srovnání kampaní Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče ve druhém kole slovenských prezidentských voleb v roce 2019

Comparison of the campaigns of Zuzana Čaputová and Maroš Šefčovič in the second round of the Slovak presidential election in 2019

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Anně Shavit Ph.D. za pomoc a rady při vypracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	2
1 Politický marketing	4
1.1 Historie politického marketingu	4
1.2 Aspekty a nástroje politického marketingu	4
2 Prezidentské volby na Slovensku	8
2.1 Přímá volba prezidenta	8
2.2 Slovenský politický systém a role prezidenta.....	9
3 První kolo volby	10
3.1 Profily kandidátů	10
3.1.1. Zuzana Čaputová	10
3.1.2 Maroš Šefčovič	11
3.1.3 Ostatní kandidáti.....	11
3.2 Průběh prvního kola	13
4 Metodologie.....	16
5 Kampaň Zuzany Čaputové	17
5.1 Kandidatura a volební program	17
5.2 Financování kampaně.....	18
5.3 Předvolební průzkumy, segmentace a targeting	20
5.4 Sociální sítě	21
5.5 Outdoorová kampaň	22
5.6 Antikampaň	23
6 Kampaň Maroše Šefčoviče.....	25
6.1 Kandidatura a volební program	25
6.2 Financování kampaně.....	26
6.3 Předvolební průzkumy, segmentace a targeting	27
6.4 Sociální sítě	28
6.5 Outdoorová kampaň	30
6.6 Antikampaň	31
7 Motivace voličů v druhém kole voleb	33
8 Závěr.....	35

Úvod

Volební kampaně jsou v současné době složité a dynamický proces, který se skládá ze spousty různých aspektů od průzkumu a analýzy volebního trhu, přípravy a implementace strategie a volebního programu, pořádání mítinků a průpravy kandidátů až po boj s konkurencí a snahu získat každý hlas (Matušková 2010, s. 13). Není proto divu, že kampaně nabývají s přibývajícím roky na stále větší důležitosti a je za ně utráceno čím dál více peněz. To můžeme vidět i na slovenských prezidentských volbách v roce 2019, kterými se právě tato práce zabývá. Všichni kandidáti dohromady v nich za své předvolební kampaně utratili 87,5 milionu Kč, což je o 10,4 milionu Kč více, než tomu bylo u prezidentských voleb v roce 2014 (E15.cz, 2019a).

Cílem této bakalářské práce je popsat a srovnat kampaně dvou nejúspěšnějších kandidátů slovenských prezidentských voleb v roce 2019, kteří postoupili do druhého kola, tedy vítězky a současné prezidentky Zuzany Čaputové a eurokomisaře Maroše Šefčoviče. Nejdůležitější bude zaměřit se na to, jak vypadala organizace a financování kampaní a jaká témata kandidáti komunikovali. Zajímavé na těchto volbách je především to, že Čaputovou před nimi téměř nikdo neznal, ale postupem času se dokázala vypracovat do pozice favoritky.

Kampaně a komunikaci obou kandidátů bych rád analyzoval především skrze webové stránky a příspěvky na sociálních sítích obou kandidátů. Rád bych také využil novinové články z nejčtenějších internetových médií, jak v Česku, tak na Slovensku, které mohou nabídnout vhled do komunikace obou kandidátů. Zajímavý náhled do kampaní poskytnou také předvolební debaty, protože v nich je přímo vidět, jak daný kandidát vystupoval, jak se profiloval a jestli například působil spíše pasivně, nebo na protikandidáty útočil a podobně.

Vzhledem k tomu, že byla volba prezidenta rozdělena na dvě kola, zaměřím se především na kolo druhé, kde oba kandidáti vystupují přímo proti sobě, takže se zde dají jejich kampaně lépe srovnat. Rád bych se také zaměřil na to, jestli došlo v komunikaci Zuzany Čaputové nebo Maroše Šefčoviče k nějaké změně mezi prvním a druhým kolem.

V teoretické části bakalářské práce se zaměřím na nejdůležitější prvky politického marketingu, které nám pomohou lépe porozumět této problematice. Díky nim můžeme také snáze obě kampaně analyzovat a porovnávat. Zde využívám především literaturu zaměřenou přímo na politický marketing, zejména knihu *Teorie a metody politického marketingu* od

Chytilka, Eibla, Matuškové a kolektivu. Pomohly mi ale i některé zahraniční tituly, především autoři Lees-Marshment, Bannon nebo Newman a Sheth, kteří ve svých dílech tuto problematiku velice dobře vysvětlují. Mimo to jsem popsal, jak probíhají prezidentské volby na Slovensku, což je zásadní pro porozumění průběhu voleb, a tedy i strategii v komunikaci kandidátů.

V praktické části práce se už zaměřím přímo na popsání kampaní a komunikace obou kandidátů. Nejdůležitější v této části je především popsat organizaci a financování kampaně a porovnat, jakými tématy se oba kandidáti zabývali. Důležitá podkapitola této části je kapitola o volebním rozpočtu a jak s ním v kampani kandidáti nakládali, což je jeden z hlavních dostupných zdrojů, z nichž je možné zjistit, jak kampaň vedli. Mimo to jsem popsal jejich kandidaturu a pak také samotnou kampaň. V rámci jejich komunikace jsem se zaměřoval na sociální sítě, kterým přikládali oba kandidáti velikou váhu a investovali do nich nejvíce peněz. Okrajově zmíním také billboardy, které jsou indikátorem každého předvolebního období. Důležitá byla také antikampaň vzhledem k tomu, jak odlišně k ní oba kandidáti přistupovali. V této části jsem čerpal především z médií¹ a také ze sociálních sítí obou kandidátů. Samozřejmě zde existují určité limity v získávání zdrojů, vzhledem k tomu, že některé interní informace o kampaních už nejsou dostupné.

V závěrečné kapitole jsem se zaměřil na motivaci voličů při volbě kandidátů, podle níž lze velmi dobře poznat, proč se rozhodli voliči volit konkrétního kandidáta. Z toho se pak dá také analyzovat, co v kampani fungovalo. Celá tato kapitola vychází z průzkumu agentury Median SK.

¹ Čerpal jsem především z českých a slovenských médií vzhledem k jazykové dostupnosti a také k tomu, že v obou zemích bylo toto téma velmi podrobně sledováno.

1 Politický marketing

Vzhledem k tomu, že se celá tato práce zabývá srovnáním kampaní dvou politických kandidátů, je nejprve zapotřebí si alespoň stručně definovat politický marketing a některé jeho aspekty. To nám pomůže lépe porozumět celé problematice.

1.1 Historie politického marketingu

Za kolébku moderního politického marketingu jsou považovány Spojené státy americké. Zde se tento obor mohl rozvíjet díky třem aspektům: volební systém, tradice politických veřejných vztahů a rychlý rozvoj moderních médií. V rámci volebního systému mají největší přínos prezidentské primárky, ve kterých se kandidát snaží v rámci své strany získat nominaci na kandidaturu, což vede k soupeření, které nutí k rozvíjení volebních kampaní jako takových. Velký rozmach médií, především v USA, také přispěl k rozvoji politického marketingu. Především rozvoj televize hrál při politických kampaních velikou roli (Maarek 2011, s. 7-11).

Poprvé termín „politický marketing“ použil ve své studii *Professional Public Relations and Political Power* v roce 1956 americký politolog Stanley Kelley (Institut politického marketingu, 2013).

1.2 Aspekty a nástroje politického marketingu

Než se dostaneme k určitým aspektům politického marketingu, rád bych zde uvedl alespoň jednu definici. Přestože je velice těžké politický marketing definovat tak, aby se na tom shodla celá akademická obec, je dobré si zde alespoň jako příklad některou definici uvést. Existuje větší počet definic a přístupů k chápání tohoto termínu, protože politický marketing jako takový je obor interdisciplinární a můžeme se na něj koukat z pohledu ekonomie, politologie, sociologie, psychologie a dalších (Chytilík, Eibl, Matušková 2012, s. 15). Rád bych zde uvedl definici od uznávané autorky několika literárních děl zaměřených na politický marketing, Jennifer Lees-Marshmentové: „Politický marketing je o politických organizacích adaptujících techniky a koncepty původně používané v obchodním světě k dosažení svých cílů“ (Lees-Marshment 2009, s. 29).

A jak se vlastně liší politický marketing od běžného marketingu? Největší rozdíly jsou

v cílech a hlavních aktérech. Pokud se podíváme na 4P klasického ekonomického marketingu, kterými jsou produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place), můžeme je převést i do politického marketingu. Tam by produkt představovali političtí kandidáti a jejich ideologie. Cenu bychom mohli vidět jako hlas voliče, ale dá se na ni nahlížet také jako na přepočtené investované prostředky do volební kampaně na počet získaných hlasů. Propagaci by představovala prezentace strany nebo kandidáta a distribuce probíhá v podobě kampaně, ve které se politik dostává do kontaktu s voličem a snaží se účinnými prostředky oslovit co největší počet voličů (Chytilík, Eibl, Matušková 2012, s. 20-21).

Jak je vidět, největší rozdíl je nejspíše u produktu. To, čím se liší produkt v politickém marketingu od produktu v ekonomickém marketingu popisují velice dobře Newman a Sheth. Politik nabízí zákazníkovi svoje služby, stejně jako například pojišťovací agent nebo doktor. Další důležitý rozdíl je například ten, že zákazník může zakoupené zboží reklamovat, zatímco volič si musí počkat do dalších voleb, pokud není se zvolenými politiky spokojený (Newman, Sheth 1987, s. 4-9).

Když už víme, jak lze definovat politický marketing, můžeme si představit jeho jednotlivé nástroje, které jsou nedílnou součástí každé politické kampaně. Pokud tyto nástroje používáme správně, můžeme s jejich pomocí efektivně nakládat s finančními prostředky, pomohou nám také při organizaci a ukážou nám naše slabé a silné stránky. Je proto důležité si je tu alespoň stručně zmínit, protože bez jejich znalosti není možné kampaň analyzovat (Králiková 2012, s. 108).

První z těchto nástrojů je segmentace. Tento pojem znamená rozdělení volebního trhu (voličů) do jednotlivých skupin, které mají stejné znaky a odpovídají na nabídku podobněji, než kdybychom je nerozdělili. Na každou skupinu pak musí kandidát působit jinými způsoby podle toho, jak to daný segment vyžaduje. Díky tomu můžeme přizpůsobit naši nabídku různým skupinám voličů tak, abychom je snáze oslovili. Segmentací se stává komunikace více účinná, protože se můžeme zaměřit pouze na ty skupiny, které na naši nabídku slyší (Králiková 2012, s. 109). Dělit voličský trh můžeme podle geografických, demografických, behaviorálních a psychologických kritérií (Lees-Marshment 2009, s. 77).

Geografická kritéria dělí segmenty podle států, regionů, zkrátka lokace. Mezi demografická kritéria patří například věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, rodina. Jako behaviorální měřítko můžeme vidět chování voliče, politickou angažovanost nebo například loajalitu ke straně.

Mezi psychografická kritéria zařazujeme životní styl, hodnoty člověka nebo sociální třídu (Králiková 2012, s. 111).

Druhým nástrojem je targeting. K jeho realizaci musíme nejdříve zpracovat data, provést segmentaci voličského trhu a určit rozdíly mezi naším kandidátem a oponentem tím, že určíme naše a jeho slabé a silné stránky (Newman 1994, s. 86). Cílem targetingu je výběr skupin, na které budeme cílit (Králiková 2012, s. 112).

Vhodné segmenty, na které budeme v kampani cílit, můžeme vybrat několika způsoby. Představím zde Bannonův systém prioritizace segmentů. Bannon (2004) představil čtyři druhy segmentů, které rozdělil podle priority. Jmenují se primární cíle, sekundární cíle, budování vztahu a ztracený segment. Primární cíle jsou atraktivní segmenty trhu, které reagují na naši nabídku. Sekundární cíle jsou méně atraktivní části trhu, ale na nabídku stále reagují. V segmentu „budování vztahu“ už reagují na nabídku méně, jedná se ale stále o atraktivní segment. A ztracený segment, označovaný také anglicky jako wasteland, nereaguje na naši nabídku, je neatraktivní, našeho kandidáta tedy zcela odmítá. Takto můžeme určit atraktivní segmenty a poté na ně cílit svou kampaní.

Na targeting navazuje positioning. V rámci tohoto nástroje se snažíme v určitém segmentu zobrazit kandidáta co nejvhodněji tak, aby se danému segmentu zamlouval (Baines 1999, s. 413). Bannon (2004) uvedl pět klíčových faktorů úspěšného positioningu. Prvním faktorem je jasnost positioningu, čímž se myslí to, že voliči jasně pochopí, jaká je naše výhoda oproti konkurenci. Druhým faktorem je konzistentnost positioningu a dlouhodobý jednosměrný přístup. Třetí faktor je uvěřitelnost pozice, tedy že voliči kandidátovi jeho komunikaci a cíle uvěří. Další je soutěživost – kandidát musí nabídnout to, co ostatní kandidáti nenabízejí. A posledním faktorem je komunikovatelnost, což znamená, že se naše nabídka musí dostat k cílovému segmentu a ten ji musí být schopen pochopit.

Posledním nástrojem politického marketingu, který tu zmíním jsou průzkumy trhu, které jsou nedílnou součástí úspěšné kampaně každého kandidáta. Některé typy výzkumů se pojí s jednotlivými nástroji, jiné můžeme použít ve více fázích. Průzkumy zjišťují požadavky voličů (Králiková 2012, s. 118-119).

Existují čtyři typy průzkumů, které by neměly v kampani chybět. Jsou to výzkumy kandidáta a oponenta, targetingový výzkum, výzkum otázek a veřejného mínění (Varoga, Rice 1999, s. 244).

U výzkumu kandidáta a oponenta je hlavním cílem zjištění slabých a silných stránek i kontroverzí obou stran. Díky tomu se můžeme poučit z úspěchů i neúspěchů protikandidátů, předvídat jeho kroky a identifikovat naše příležitosti. Používá se hlavně u positioningu, snažíme se při něm najít co nejvíce odlišností, které bychom mohli využít, a také nepokrytá místa na trhu. Výzkum otázek zjišťuje informace, které potom navrhuje kandidát voličům. Jedná se o témata, kvůli kterým politik kandiduje. Například korupce, vysoké daně atd. Targetingový výzkum identifikuje voliče podle segmentačních kritérií a pomáhá kandidátovi určit způsob, kterým bude své sdělení prezentovat. Výzkum veřejného mínění zjišťuje názor veřejnosti (Králiková 2012, s. 119-120).

2 Prezidentské volby na Slovensku

Pro přesnější pochopení slovenských prezidentských voleb, musíme stručně představit systém, podle kterého volby prezidenta na Slovensku fungují. V této krátké kapitole nejprve stručně popíšu, jak vypadala v devadesátých letech nepřímá volba prezidenta, a jak se potom změnila s nástupem přímé volby. Je také zapotřebí si připomenout, jaké pravomoci má slovenský prezident, což nám pomůže lépe pochopit, do jaké funkce jsou vlastně kandidáti voleni.

2.1 Přímá volba prezidenta

Zuzana Čaputová byla do prezidentského úřadu zvolena přímým hlasováním občanů a stala se už 4. prezidentem (první prezidentkou), který byl vybrán tímto způsobem. Přímá volba prezidenta funguje na Slovensku od roku 1999, do té doby byl prezident volen nepřímo.² Volit prezidenta může každý slovenský občan, který v den volby dosáhl osmnácti let. Prezident je, stejně jako při volbě nepřímé, volen tajným hlasováním na dobu pěti let a může být zvolen pouze dvakrát (Zákon č. 460/1992 Zb., Čl. 101 ods. 2). Kandidáty na prezidenta navrhuje buď 15 poslanců Národní rady Slovenské republiky nebo občané, kteří mají právo volit, a to na základě petice stvrzené minimálně patnácti tisíci hlasy (Zákon č. 460/1992 Zb., Čl. 101 ods. 3). Kandidátem na prezidenta se může stát každý, kdo má trvalý pobyt na území Slovenska a dosáhl věku čtyřiceti let (Zákon č. 460/1992 Zb., Čl. 103 ods. 1). Vítězem voleb se stává ten kandidát, který v prvním kole volby získá nadpoloviční většinu platných hlasů oprávněných voličů. Pokud žádný kandidát nezíská nadpoloviční většinu, koná se za čtrnáct dnů druhé kolo voleb, do něhož postupují dva kandidáti, kteří v kole prvním získali nejvíce hlasů (Zákon č. 460/1992 Zb., Čl. 101 ods. 4). Ve druhém kole vítězí kandidát s větším počtem hlasů. Úprava volby na Slovensku je tedy velice podobná volbám v České republice. Financování kampaní prezidentských kandidátů má také svá pravidla stanovená zákonem. V těchto volbách v roce 2019 byl stanoven limit 500 tisíc eur (12,85 milionu Korun), který mohou na svou kampaň kandidáti využít v době 8 měsíců před volbami. Tyto peníze musely být vedeny na samostatném transparentním účtu, aby mohly být lépe monitorovány. Dalších

² První slovenský prezident, Ing. Michal Kováč, CSc., byl jako jediný zvolen nepřímou volbou Národní radou Slovenské republiky pomocí tajného hlasování na dobu pěti let (Válka.cz 2014). Po něm se nepodařilo touto volbou najít v roce 1998 nového prezidenta, a tak byla v následujícím roce upravena ústava a zavedena přímá volba prezidenta (Zákon č. 3093/1992, Usnesení č. 114).

100 tisíc eur (2,57 milionu Korun) mohl ve prospěch kandidátů vynaložit jakýkoliv registrovaný podporovatel, na tyto peníze ale musel být rovněž zřízen transparentní účet (E15.cz 2019a). Ve srovnání s Českou republikou je tento limit poměrně nízký. V Česku je povoleno vynaložit na předvolební kampaň 40 milionů Korun, v případě postupu do druhého kola 50 milionů Korun, což je přibližně čtyřnásobek limitu na Slovensku (Krajčí 2018, s. 17).

2.2 Slovenský politický systém a role prezidenta

Slovenská republika, která vznikla v roce 1993, je zřízená jako parlamentní demokracie v čele s prezidentem (Fialová 2020, s. 18). Nejvyšším zákonem je ústava, která vznikla v roce 1992 (Bureš 2012, s. 143). Moc je na Slovensku rozdělena na zákonodárnou, výkonnou a soudní. Zákonodárným orgánem je Národní rada Slovenské republiky, kterou tvoří 150 poslanců. Výkonnou moc mají na starosti prezident a vláda. Soudní moc mají rozdělenou všeobecné a vojenské soudy, samostatně je pak postaven Ústavní soud (Fialová 2020, s. 18-19).

Prezident na Slovensku má, stejně jako v ČR, spíše reprezentativní funkci. Zastupuje Slovensko navenek, sjednává mezinárodní smlouvy. Přijímá i odvolává vedoucí diplomatických misí, podepisuje zákony, může svolat schůzi Národní rady SR a schvaluje zákony. Může také jmenovat, vyměnit nebo odvolat soudce Ústavního soudu, rektory, vysokoškolské profesory i generály. Mezi jeho pravomoci spadá také udělování vyznamenání, zkracování trestů. Mimo jiné může také vyhlásit referendum. Především je ale vrchním velitelem ozbrojených sil, na základě rozhodnutí Národní rady SR může vyhlásit válku, mobilizaci či nouzový a vojenský stav (Zákon č. 460/1992 Zb., Čl. 102 ods. 1).

3 První kolo volby

Jak už jsme si řekli v předchozí kapitole, prezidentské volby na Slovensku se dělí na dvě kola. Pro lepší přehled celého dění je dobré, když si zde alespoň stručně uvedeme průběh prvního kola a kandidáty, kteří v něm figurovali. Dopodrobna nejdřív představím profily Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče, kteří jsou jako vítězové zásadní pro druhé kolo, které je hlavním tématem této bakalářské práce. Ostatním kandidátům nelze, vzhledem k doporučenému rozsahu této práce, věnovat v rámci této kapitoly tolik prostoru.

3.1 Profily kandidátů

3.1.1. Zuzana Čaputová

Zuzana Čaputová se narodila 21. června 1973 v Bratislavě, kde také vystudovala Právnickou fakultu Univerzity Komenského. Během studia začala pracovat v blízkém městě Pezinku, které se nachází nedaleko Bratislavy, jako asistentka v právním oddělení a později také jako zástupkyně starosty (Kancelář prezidenta SR 2021).

Její matka ji už odmala říkala advokátka chudých, především kvůli jejímu boji za spravedlnost. Takto ji v její kampani označovala i média. Dělal také dobrovolnickou činnost, ve které se zaměřovala na pomoc dětem ze sociálně slabých rodin. Poté se zapojila do občanského sdružení VIA IURIS, kde pracovala od roku 2001 do roku 2017. Tam se věnovala tématům prosazování spravedlnosti v různých oblastech práva, odpovědnosti veřejných činitelů a posilování kontroly veřejné moci (Čermák a Čermáková 2019, s. 21-33).

Co Zuzanu Čaputovou proslavilo během její právnické kariéry nejvíce, byl případ skládky ve městě Pezinok. I přesto, že skládka měla být už v roce 2000 zavřená, se rozrůstala dále, a znečišťovala životní prostředí svého okolí. Občané města se začali zapojovat do protestních akcí mířených proti plánovanému rozšíření skládky ve spolupráci s VIA IURIS a také Zuzanou Čaputovou. V roce 2013 nakonec rozhodl Nejvyšší soud o zrušení povolení na novou skládku. Zuzana Čaputová byla díky své práci oceněna Mezinárodní ženskou cenou odvahy (Čermák a Čermáková 2019, s. 47-53). V roce 2016 byla ještě navíc oceněna Goldmanovou cenou, která se uděluje v San Franciscu jedné osobnosti z každého kontinentu za zasazení se o zlepšení životního prostředí (Fialová 2020, s. 17).

V prosinci 2017 vstoupila do politické strany Progresívne Slovensko, ve které byla v roce 2018 zvolena do funkce místopředsedkyně. Kandidovat na post prezidenta Slovenské republiky se rozhodla v květnu 2018, jedním z důvodů kandidatury byla vražda investigativního novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenky na začátku roku 2018 (Kancelář prezidenta SR 2021).

3.1.2 Maroš Šefčovič

Maroš Šefčovič se narodil 24. července 1966 v Bratislavě, kde vystudoval Vysokou školu ekonomickou. Poté studoval v Moskvě na Státním institutu mezinárodních vztahů. Postgraduální doktorandské studium udělal opět v Bratislavě, tentokrát na Právnické fakultě Univerzity Karlovy. Od roku 1990 působil v oblasti diplomacie. Nejprve jako poradce státního tajemníka zahraničních věcí, poté pracoval na velvyslanectví v Zimbabwe. Od roku 1992 působil jako druhý tajemník a zástupce vedoucího zastupitelského úřadu v Kanadě. Mezi lety 1996 a 1999 zastával několik funkcí v rámci Evropské unie. Poté už pracoval jako velvyslanec v Izraeli, po návratu na Slovensko byl v letech 2004 až 2009 představitelem Slovenské republiky v rámci Evropské unie. V roce 2009 pracoval v Evropské komisi jako komisař pro vzdělání, odbornou přípravu, kulturu a mládež, o rok později se stal místopředsedou pro meziinstitucionální vztahy a administrativní záležitosti. V roce 2014 kandidoval jako nezávislý kandidát za stranu SMER-SD do Evropského parlamentu. Poté až do prezidentských voleb pracoval jako místopředseda Evropské komise vedené Jeanem-Claudem Junckerem a byl zodpovědný za energetickou unii (Novinky.sk 2019).

3.1.3 Ostatní kandidáti

První kolo slovenských prezidentských voleb v roce 2019 se konalo 16. března. Na rozdíl od České republiky jsou volby na Slovensku jednodenní. Volební místnosti jsou otevřeny od 7 hodin ráno do večerních 22:00. Všichni kandidáti byli noví, prezident Andrej Kiska svou kandidaturu neopakoval, přestože by mohl, protože byl ve funkci zatím jen jedno volební období. Svou kandidaturu neopakoval ani druhý v pořadí z voleb z roku 2014, Robert Fico, jehož popularita značně upadla v souvislosti s vraždou novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenky (Sokol, 2019a).

Kromě Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče získalo podporu 15 tisíc podpisů občanů nebo

15 poslanců dalších 13 kandidátů. Jedním z favoritů na výhru byl podle průzkumů Robert Mistrík (nar. 1966), vědec v oboru chemie podporovaný liberální stranou Svoboda a solidarita (SaS) a pravicovou stranou Spolu. Podporoval otevřené a prozápadní Slovensko. Z kampaně ale měsíc před volbami odstoupil poté, co se před něj v průzkumech dostala Zuzana Čaputová (Sokol, 2019a).

Dalším kandidátem, který mohl v prvním kole uspět byl soudce Štefan Harabin (nar. 1957), který kandidoval jako nezávislý. Od 90. let působil jako soudce i předseda Nejvyššího soudu a mezi lety 2006 a 2009 byl ministrem spravedlnosti a místopředsedou vlády Roberta Fica. Prezentoval se především svým kladným vztahem k Rusku, kritikou tehdejšího prezidenta Andreje Kisky a mezinárodních společenství NATO a Evropské Unie, ze kterých ale nechtěl vystoupit (Václavíková, 2019a). Varoval před tím, že evropští lídři chtějí na Slovensko odsunout statisíce migrantů, kritizoval také novináře, politiky a jmenovitě také miliardáře George Sorose. Snažil se působit jako kandidát, který bojuje proti systému, přestože už v politice dříve působil. Byl kontroverzním kandidátem, několikrát čelil disciplinárnímu řízení a schvaloval ruskou anexi Krymu (Nečásková, 2019a).

Jedním z dalších kontroverzních kandidátů byl také Marian Kotleba. Tehdy jednačtyřicetiletý předseda nacionalistické a krajně pravicové Lidové strany Naše Slovensko (LSNS) si s sebou nesl pověst radikálního politika. Bývalý pedagog měl protizápadní a rasistické postoje, veřejně útočil na romskou komunitu (Sokol, 2019a). Otevřeně vystupoval také proti manželství homosexuálních párů a také proti tomu, aby tyto páry mohly adoptovat děti (Správy RTVS, 2019). Právě za jeho kontroverzní billboardy v kampani, na nichž se objevovalo heslo „Rodina je muž a žena. Stop LGBT! Marian Kotleba, konečně slovenský prezident.“, na něj bylo podáno trestní oznámení od mimovládních organizací Inštitut ľudských práv, Slovak Political Watchdog a Dúhové Slovensko, které považovaly heslo „Stop LGBT!“ za výzvu k diskriminaci a porušování lidských práv (myorava.sme.sk, 2019a). V roce 2006 byl jedním z vůdců politického hnutí Slovenská pospolitost, které Nejvyšší soud rozpustil kvůli jeho extremistickým tendencím, jež byly v rozporu s Ústavou (sme.sk, 2019).

Dalším kandidátem, jemuž průzkumy předpovídaly alespoň několika procentní zisk hlasů byl František Mikloško, který se narodil v roce 1947. Byl jednou z osobností listopadu 1989, stal se členem Koordinačního výboru Veřejnosti proti násilí. Od roku 1990 působil jako poslanec. Jeho vize byla Slovensko jako slušná země se zdravou, kulturní a vzdělanou

společností. Zajímal se také o oblast digitalizace, klimatické změny a znečišťování ovzduší. Hlásil se ke křesťanství a západnímu světu (myorava.sme.sk, 2019b). Kandidoval jako nezávislý, podporovala ho pravicová Občanská konzervativní strana. Na prezidenta kandidoval už potřetí, předtím v letech 2004 a 2009 vždy neúspěšně (Václavíková, 2019a).

Dalším uchazečem o post prezidenta byl zástupce maďarské komunity Béla Bugár, který se narodil v roce 1958 a v politice působil už od roku 1990, když byl zvolen do předsednictva Maďarského křesťanskodemokratického hnutí. Po sloučení hnutí s dalšími dvěma stranami v roce 1998 vznikla Strana maďarskej koalície. Bugár z ní vystoupil a založil vlastní politickou stranu Most-Híd. V prezidentských volbách kandidoval za stranu Most-Híd jako její předseda, průzkumy mu ale příliš hlasů nepřisuzovaly. Jako jeden z důvodů své kandidatury uvedl, že i jako zástupce menšiny má šanci uspět ve volbách. Zdůraznil také, že Slovensko a Evropa prožívají turbulentní časy, a právě proto je funkce prezidenta nenahraditelná (myorava.sme.sk, 2019c).

Jeden z kandidátů, kterým byla v průzkumech přisuzována malá podpora, byl Eduard Chmelár, historik, politik, mediální analytik a vysokoškolský učitel. Jako prezident se chtěl zasadit o to, aby na území Slovenska nebyly rozmisťovány atomové zbraně a cizí vojenské základny. Také by vypověděl slib Slovenska z roku 2014, ve kterém se země zavázala investovat do zbrojení. Podle něj by priority měly být školství, zdravotnictví, životní prostředí a kultura (myorava.sme.sk, 2019d).

Další z méně favorizovaných kandidátů byl i politik Milan Krajniak, předseda hnutí Sme rodina a poslanec národní rady. V letech 2010 až 2012 byl poradcem ministra vnitra, věnoval se také boji proti romské kriminalitě. Chtěl být aktivním prezidentem, který vystupuje v parlamentu a aktivně se podílí na dobru lidí tím, že by vystupoval proti špatným návrhům vlády a podporoval ty dobré (myorava.sme.sk, 2019e).

Další kandidáti už v průzkumech většinou nedosahovali ani jednoho procenta hlasů. Byli mezi nimi předseda Strany maďarskej komunity József Menyhárt (který měsíc před volbami odstoupil), aktivista a youtuber Martin Daňo, předseda krajně pravicové strany Slovenské hnutí obrody Róbert Švec, klimatolog Ivan Zuzula, podnikatelka Bohumila Tauchmannová a Juraj Zábojník (Sokol, 2019a).

3.2 Průběh prvního kola

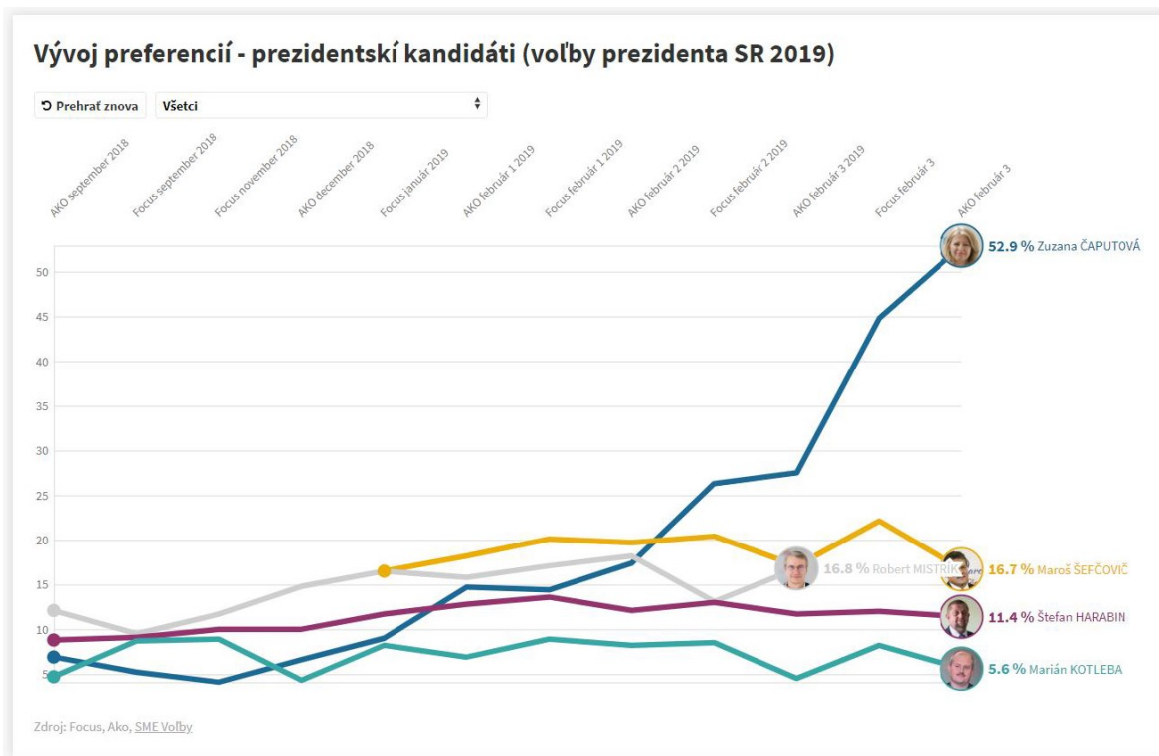
V pořadí už páté prezidentské volby na Slovensku byly předsedou parlamentu Andrejem

Dankem termínově určeny na 16. březen 2019, jejich případné druhé kolo na 30. březen 2019 (Fialová, 2020, s. 19-20). Jak už bylo řečeno v kapitole 3.1.3, kandidaturu oznámilo 15 lidí, z nichž dva později odstoupili. Předseda strany SMK-MKP (Strana maďarskej komunity) József Menyhárt v půlce února od kandidatury odstoupil a podpořil v prvním kole Roberta Mistríka (Aktuality.sk, 2019). Mistrík jako jeden z favoritů odstoupil zanedlouho potom, když ho v předvolebních průzkumech předskočila Zuzana Čaputová, kterou Mistrík po svém odstoupení podpořil (iRozhlas, 2019).

První kolo prezidentských voleb na Slovensku v roce 2019 mělo několik zajímavých zvrátů, které je velice snadné sledovat na předvolebních průzkumech. V předvolebním průzkumu agentury Focus, který proběhl ve dnech 16. až 23. ledna, byli lídři Robert Mistrík a Maroš Šefčovič, kterým byl shodně prisuzován zisk 16,5 %, Zuzana Čaputová byla až na pátém místě za soudcem Štefanem Harabinem a poslancem Bélou Bugárem. Z tohoto výzkumu také vyplynulo, že pokud by se do druhého kola dostal Šefčovič s Čaputovou, zvítězil by Maroš Šefčovič se ziskem 58 %, jak už nyní víme, tak byl ve skutečnosti nakonec zisk hlasů ve druhém kole téměř přesně opačný (Na telo s Michalom Kovačičom, 2019).

Podle průzkumu agentury Focus pro politické hnutí OĽaNO, který byl proveden ve dnech 7. až 12. února 2019 na vzorku 1002 respondentů, byl největším kandidátem na výhru v prvním kole Maroš Šefčovič, kterému průzkum prisuzoval 20% zisk hlasů. Hned za ním se umístil Robert Mistrík se 17 %, na třetím místě Zuzana Čaputová s očekávanými 14 % hlasů, dále pak Štefan Harabin s 13 %, Marian Kotleba s 8 % a Béla Bugár se 7% ziskem (Harzer, 2019a).

Raketový vzestup zaznamenala Zuzana Čaputová právě po odstoupení Roberta Mistríka, protože se jeho voliči přesunuli k Čaputové. V posledních průzkumech, které proběhly v únoru 2019 (průzkumy jsou na Slovensku zakázány dva týdny před volbami), by Čaputovou volilo podle agentury AKO přes 52 % voličů, čímž by se dokonce vyhnula druhému kolu voleb. Průzkum byl proveden ve dnech 27. až 28. února, takže se během pouhých 15 dnů od konce minulého průzkumu posunula Čaputová o 38 %. Na druhém místě by se pak umístil Maroš Šefčovič se 17% ziskem, poté Štefan Harabin s 11 %, následovaný Marianem Kotlebou a Bélou Bugárem (Nečásková, 2019b).



Příloha 1: Vývoj preferencí hlavních favoritů v průzkumech agentur Focus a AKO před volbami 2019 (Volby.sme.sk, 2019b).

V prvním kole volby se výsledky posledních průzkumů stoprocentně nenaplnily, protože Zuzana Čaputová nezískala nakonec tolik hlasů, kolik jí přisuzovaly. Přesto zvítězila s obrovským náskokem necelých dvaadvaceti procentních bodů před druhým Marošem Šefčovičem. První kolo voleb mělo druhou nejvyšší účast v historii přímých voleb prezidenta na Slovensku. Zúčastnilo se ho 48,7 % obyvatel, zatímco v předchozích obdobích to bylo 43,4 % v roce 2014, 43,6 % v roce 2009 a 47,9 % v roce 2004. Při první přímé prezidentské volbě se na hlasování podílelo 73,8 % občanů. Zuzana Čaputová v prvním kole získala 870 tisíc hlasů, což činilo 40,6 %. Druhý Maroš Šefčovič nasbíral 400 tisíc hlasů, tudíž 18,7 %. Na třetím místě se v prvním kole umístil soudce Štefan Harabin se 14,4 % hlasů, čtvrtý byl pak předseda Ludové strany Naše Slovensko Marian Kotleba, který získal 10,4 % hlasů. Páté místo obsadil nezávislý kandidát František Mikloško s 5,7% ziskem, za ním se na šesté pozici umístil kandidát strany Most-Híd Béla Bugár s 3,1 %. Milan Krajniak a Eduard Chmelár získali shodně 2,8 %, ale Krajniak získal o 500 hlasů víc. Následně se umístili Martin Daňo, Róbert Švec, Juraj Zábajník, Ivan Zuzula a Bohumila Tauchmannová. Přesto, že svou kandidaturu odvolali, získali dohromady 4500 hlasů Robert Mistrík s Józsefem Menyhárttem (Volby.sme.sk, 2019a).

Lepší přehlednost výsledků všech kandidátů prvního kola prezidentské volby nabídne níže uvedená tabulka.

Kandidát	Počet hlasů	Počet hlasů v procentech
Zuzana Čaputová	870 415	40,57
Maroš Šefčovič	400 379	18,66
Štefan Harabin	307 823	14,34
Marian Kotleba	222 395	10,39
František Mikloško	122 916	5,72
Béla Bugár	66 667	3,10
Milan Krajniak	59 464	2,77
Eduard Chmelár	58 965	2,74
Martin Daňo	11 146	0,51
Róbert Švec	6567	0,30
Juraj Zábajník	6219	0,28
Ivan Zuzula	3807	0,17
Bohumila Tauchmannová	3535	0,16
<i>Robert Mistrík</i>	3318	0,15
<i>József Menyhárt</i>	1208	0,05

Příloha 2: Výsledky prvního kola prezidentských voleb (Statistický úřad Slovenské republiky).

4 Metodologie

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat komunikaci v kampaních obou kandidátů ve druhém kolem voleb a případně zjistit, zda se v něčem liší o kola prvního. Dalším cílem je zjistit, jak kampaň kandidáti vedli a jakými tématy se v ní zabývali. Výzkumné otázky by tedy měly být:

- Jakou marketingovou strategii své kampaně kandidáti zvolili?
- Jak se změnila komunikace Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče mezi prvním a druhým kolem volby?

Při zkoumání strategie jsem se chtěl primárně zaměřit na to, jaká témata oba kandidáti komunikovali, a to v období před volbami a během nich. To znamená v období od 1. února,

což byl den po uzavření seznamu kandidátů na prezidenta, do 30. března, kdy probíhalo hlasování v druhém kole voleb.

Ke zkoumání těchto otázek se nabízel jako nej dostupnější zdroj internet, konkrétně online média, která o volbě psala, sociální sítě a weby obou kandidátů a předvolební diskuse, v nichž oba uchazeči o post prezidenta vystupovali.

5 Kampan Zuzany Čaputové

5.1 Kandidatura a volební program

Jak už bylo řečeno v kapitole 3.2, Zuzaně Čaputové nepřisuzovaly prvotní průzkumy příliš velké šance na vítězství, ale její vzestup v poslední dvou měsících před volbami, zvláště pak po odstoupení Roberta Mistríka, byl raketový. Svou kandidaturu za politické hnutí Progresivní Slovensko oznámila Čaputová už 29. května 2018. Tehdejší právnička ohlásila svou kandidaturu s hnutím Progresivní Slovensko, jehož byla místopředsedkyní, na společné tiskové konferenci. Jako hlavní motivaci své kandidatury Čaputová uvedla, že *„Každý z nás se v životě setkal střetl s nespravedlností nebo agresivitou moci. Myslím, že to tak být nemusí a změna je možná.“* Jako jeden z podnětů své kandidatury také uváděla vraždu novináře Jána Kuciaka a jeho snoubenky, která v roce 2018 rozproudila na Slovensku velkou společenskou debatu. Jako právnička se odkazovala také na kauzy, na kterých dříve pracovala, například zrušení Mečiarových amnestií nebo boj proti nové skládce v Pezinku, který je zmíněn v kapitole 3.1.1. (Domov.sme.sk, 2019a).

Hned na začátku také uvedla, že je velkou obdivovatelkou prezidentského úřadu Andreje Kisky, jehož podpory by si velice vážila. Vyvrátila také, že by její kampaň měla sloužit k zviditelnění hnutí Progresivní Slovensko a odmítla spolupráci a komunikaci se stranami Smer – Sociální demokracie, Ľudová strana – Naše Slovensko a Slovenskou národní stranou (Domov.sme.sk, 2019a).

Hned ve stejný týden, kdy byla oznámena kandidatura, začal tým kolem Zuzany Čaputové shromažďovat potřebných patnáct tisíc podpisů. Těch se nakonec podařilo nasbírat 18 481 (Spravy Pravda, 2019).

Zuzana Čaputová vstupovala do voleb se třemi hlavními body ve svém volebním programu. Jednou z nich byla spravedlnost, o které řekla, že je jí na Slovensku nedostatek. K tomuto tématu uvedla, že spravedlnost je na Slovensku poskytována selektivně, pozdě a je veliký problém s vymahatelností práva. Řekla také, že pro politiky na Slovensku neplatí stejná

pravidla jako pro normální občany. Proto chtěla vyvíjet maximální tlak na změny v soudnictví, prokuratuře a policii, které chtěla oprostít od politického vlivu. Důležitost přikládala také jmenování soudců, kteří podle ní nemohou být pouze odborníci, ale musí být především etičtí a mít pevnou morálku (Zuzana Čaputová.sk, 2018).

Dalším bodem jejího programu byla péče o seniory, kteří podle ní nedostávají potřebnou péči. S tím souviselo zvýšení platů pečovatelským službám, o což se také chtěla zasadit. Třetím bodem byla ochrana životního prostředí, o kterém Čaputová řekla, že je na Slovensku ničeno kriminálním způsobem jako třeba u skládky v Pezinku a dalších případech, na kterých se jako právnička podílela. Největším problémem jsou podle ní lesy, které jsou ničeny i v rámci chráněných oblastí. Zasadit se chtěla také o recyklaci, omezení nebezpečných skládek a přechod na cirkulární ekonomiku (Zuzana Čaputová.sk, 2018).

5.2 Financování kampaně

Jak už bylo řečeno v kapitole 2.2, kandidáti na prezidenta museli všechny peníze využitě na kampaň převádět na transparentní účet pro podrobnější analýzu jejich příjmů a výdajů. Zuzana Čaputová nashromáždila pro svou kampaň celkem 703 tisíc eur. Podle Transparency International Slovakia, která prováděla analýzu financování kampaní všech prezidentských kandidátů, získala Čaputová 452 tisíc eur od fyzických osob, 64 % kampaně tedy zafinancovali dárci. Dalších 244 tisíc eur (necelých 35 procent) přispěly politické strany, zejména Progresivní Slovensko. Právnícké osoby pak věnovaly 3250 eur a ona sama do kampaně vložila 2 tisíce eur, tedy pouze 0,003 %, což je zanedbatelná částka například ve srovnání s Robertem Mistríkem, který ze svých prostředků vynaložil na kampaň přes 470 tisíc eur (Transparency International Slovensko, 2019a).

Zuzana Čaputová dokázala na svou kampaň vybrat spoustu peněz především od malých dárců. Ke konci února 2019 dokázala celkem od 2700 dárců nasbírat dohromady 77 tisíc eur. Nejčastější částka, kterou na transparentní účet lidé Čaputové přispívali, byla 30 eur a jenom v příspěvcích do 50 eur nasbírala víc, než měl na celou svou kampaň František Mikloško (Transparency blog sme, 2019). Na konci kampaně oznámil štáb Čaputové, že od 5635 dárců nashromáždil celkem 323 565 eur. Z nich bylo více než 5000 příspěvků pod 100 €. Naopak Maroš Šefčovič získal peněžních darů pod 100 € pouze pět, tedy tisíckrát méně. To koresponduje s další statistikou, kterou je průměrná výše daru. U Čaputové to je 112 eur, u

Šefčoviče to je astronomických 11 381 eur. Z toho vyplývá, jakou důležitost sehrály u současné prezidentky malé dary a fundraisingová kampaň (Kostelanský et al., 2019).

Fundraisingovou kampaň pro Čaputovou dělala členka jejího volebního týmu Zuzana Suchová. Dárce začali oslovovat už začátkem podzimu 2018, kdy Čaputová příliš známá ještě nebyla. Zlom ve fundraisingové kampani podle ní nastal až v lednu 2019, kdy se současná prezidentka začala účastnit předvolebních debat (Marek, 2019).

Tým Zuzany Čaputové pak vynaložil 455 tisíc eur na PR a reklamu, z nichž zhruba třetinu vynaložil na propagaci Čaputové na internetu (E15, 2019a). Pouze 11 tisíc eur padlo na volební akce a cestování po krajích a 234 tisíc eur na další výdaje spojené s vedením kampaně. Na rozdíl od Maroše Šefčoviče neměla Zuzana Čaputová žádné neidentifikovatelné výdaje. Celkem tedy tým Čaputové v kampani utratil přibližně 701 tisíc eur (Transparency International Slovensko, 2019a).

Podle agentury Transparency International Slovensko vedla Zuzana Čaputová vůbec nejtransparentnější kampaň ze všech kandidátů. Hodnocení bylo založené na transparentních účtech, webových stránkách kandidátů a majetkových a daňových přiznání. Počítalo se také to, jestli byli kandidáti ochotni informovat o finančním a informačním pozadí svých kampaní. Zuzana Čaputová získala ze všech kritérií známku 1, když kromě majetkových přiznání poslala také daňová přiznání za posledních 5 let, měla také nejprehlednější transparentní účet, na kterém bylo přesně vidět příjemce i účel jejích výdajů (Transparency International Slovensko, 2019b).

Z dat agentury Transparency International, které byly nasbírané tři dny před druhým kolem voleb (28. března 2019) vyplývá, za co konkrétně oba finalisté prezidentských voleb utráceli. Jak už bylo řečeno, Zuzana Čaputová vynaložila spoustu peněz na propagaci na internetu. Pro porovnání – u minulých voleb v roce 2014, které vyhrál Andrej Kiska, utratil vítězný kandidát 1,1 milionu eur, z nichž vložil 487 tisíc do billboardů a pouze 63 tisíc do online reklamy (Kostelanský, 2019). Čaputová oproti tomu utratila za billboard pouhých 124 tisíc eur, ale do online reklamy vložila celkem 238 tisíc. Jen na reklamu na sociální síti Facebook použila stejný počet prostředků jako na billboardy, dalších 114 tisíc eur ji stála propagace na internetu a reklamy na síti Youtube (Kostelanský et al., 2019).

Na televizní reklamu vynaložil tým Zuzany Čaputové 41 tisíc eur, 20 tisíc utratil za reklamu v tisku, 17 tisíc eur šlo na volební tiskoviny a 4 tisíce na propagační předměty. Je tedy vidět, že zcela zásadní roli hrál v kampani Čaputové právě internet a sociální sítě, na které

vynaložila podstatně více prostředků než na ostatní formy propagace (Kostelanský et al., 2019). Z těchto dat bylo sice ještě 115 tisíc eur nevyfakturovaných, ale může nám to alespoň ukázat poměr výdajů na odlišné zdroje.

5.3 Předvolební průzkumy, segmentace a targeting

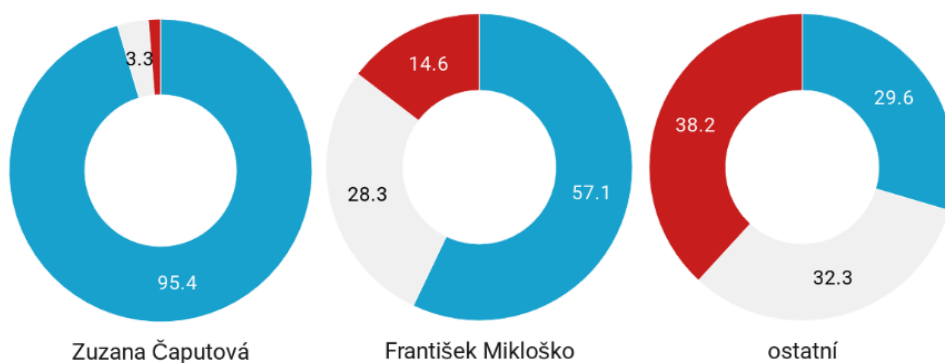
Podle Veroniky Gulášové, která dělala manažerku kampaně Zuzany Čaputové, si její tým nechával zpracovat předvolební průzkumy, které se týkaly preferencí, targetingu i segmentingu, především od agentur AKO a Focus (Gulášová, 2021). Tyto průzkumy byly zaplacený z transparentního účtu, podle kterého můžeme zjistit, že za ně tým okolo Čaputové vynaložil okolo 46 tisíc eur (Kostelanský et al., 2019).

Cílovou skupinou kampaně byli muži (53 %) a ženy (47 %) ve věku 29 až 44 let se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, kteří žijí především v krajských městech a nejbližším okolí a zajímají se o dobrovolnictví, životní prostředí, média a charitu. Cílení komunikace bylo upraveno jak jazykově, tak i podle lokace (Marek, 2019).

Podle vedoucího kampaně Martina Burgra neoslovovala Zuzana Čaputová jako liberální kandidátka především část konzervativních křesťanů, kteří jsou na Slovensku početně zastoupeni. Hlavním důvodem bylo, že Zuzana Čaputová otevřeně podporovala adopci homosexuálními páry a registrovaná partnerství. Z průzkumů vyplynulo, že část této skupiny přesto Čaputovou podporovalo z toho důvodu, že jsou pro ně důležitější témata jako například spravedlnost. Přesně to se následně snažil tým okolo Čaputové komunikovat. Byla také snaha najít takovou komunikaci, která osloví co nejvíce lidí, přestože věděli, že určité skupiny jsou neoslovitelné (Fair Play Michala Kovačiča, 2019).

Zuzana Čaputová nakonec ve volbách uspěla především na západě, v Bratislavském kraji získala 73,74 %, nejméně naopak získala na východě. V Prešovském kraji to bylo 48,96 % hlasů, pouze zde ji Maroš Šefčovič porazil. Oslovovala jak voliče ve městech (62,8 %), tak na venkově (52,43 %). Dařilo se jí podle očekávání především ve velkých městech, jako jsou Banská Bystrice, Poprad, Košice, Pezinok a Bratislava (Harzer, 2019b).

Zuzana Čaputová také získala hlasy především z řad voličů Františka Mikloška (57,1 %) a ostatních menších kandidátů (29,6 %). Důležité bylo, že si dokázala udržet většinu svých voličů z prvního kola (95 %). V grafu níže můžeme vidět modře označené voliče, kteří před druhým kolem vyjádřili podporu paní Čaputové. Červeně jsou označeni podporovatelé Maroše Šefčoviče, bíle nerozhodnutí (Denník N, 2019b).



Příloha 3: Rozdělení voličů z prvního kola podle preferencí ve druhém kole (Denník N, 2019b).

5.4 Sociální sítě

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, kampani na sociálních sítích přikládal tým Zuzany Čaputové velký význam, vzhledem k tomu, kolik do ní investoval peněz. 5. března 2019, tedy 11 dní před prvním kolem volby, měla Zuzana Čaputová na své facebookové stránce 68 293 sledujících, což bylo nejvíc ze všech kandidátů. Den po druhém kole to bylo už dokonce 100 tisíc sledujících. Druhý byl Štefan Harabin se 40 tisíci. V té době měla současně 9 sponzorovaných příspěvků.³ Díky průzkumu agentury Transparency International Česká republika, která využívala nástroj Socialbakers, můžeme nahlédnout do kampaní kandidátů na Facebooku. Průzkum probíhal v období od 2. února do 3. března 2019, končil tedy dva týdny před volbami. Zuzana Čaputová v tomto období publikovala na své stránce celkem 98 příspěvků, z nichž 22 bylo sponzorovaných. To znamená, že průměrně přibýly na stránce více než 3 příspěvky denně. Celkově nasbírala na těchto postech 428 853 interakcí.⁴ Z těchto interakcí bylo 126 288 u placených (sponzorovaných) příspěvků. Z toho vyplývá, že téměř třetinu všech interakcí u svých příspěvků získala Zuzana Čaputová u placených příspěvků, které ale tvořily pouze necelou čtvrtinu všech postů (Kostelanský, 2019).

Na sociálních sítích Zuzany Čaputové se objevovaly jak reklamní spoty, tak výsledky

³ Sponzorovaný příspěvek umožňuje jakýkoliv příspěvek na stránce po zaplacení zviditelnit, aby se zobrazoval všem sledujícím stránky i ostatním uživatelům sociální sítě podle zaplacené částky a zvolené cílové skupiny (PPC Profits, 2012)

⁴ Mezi interakce na Facebooku můžeme počítat například like příspěvku, komentář, sdílení, kliknutí na fotku, na webový odkaz v příspěvku, přehrání videa, zmínění stránky v příspěvku nebo její označení na fotografii (Facemag, 2013)

předvolebních průzkumů, videa s lidmi, kteří jí vyjádřili podporu, výstřižky z předvolebních debat, setkání s občany, reakce na antikampaň a další příspěvky, které se týkaly například výročí vraždy Jána Kuciaka (Čaputová, 2019a).

Reklamní spoty byly původně vloženy především na Youtube kanál Zuzany Čaputové, ale byly přidávány i na ostatní sociální sítě (Čaputová, 2019b). Zabývaly se především hlavním bodem její kampaně, což byla spravedlnost. Ve videích se také zabývá svou právníckou minulostí a tím, za co ve své kariéře bojovala (ekologie, spravedlnost). Na sociálních sítích se objevovaly pravidelně i předvolební průzkumy, v nichž postupně získávala Čaputová větší podporu. Tým Zuzany Čaputové využil také možnost přidání rámečku k profilové fotografii, který vyjadřoval podporu paní Čaputové a mohl si ho nahrát na svůj profil každý uživatel. Zajímavým způsobem reagoval její tým také na antikampaň. Nepravdivé tvrzení zasadili na fotce do rudého pozadí a k fotce přidali pravdivé vysvětlení k těmto lživým výrokům například ze strany zástupců strany Smer. Na profilu Zuzany Čaputové na sociální síti Youtube tvoří velkou část obsahu rozhovory s lidmi, kteří Zuzaně Čaputové vyjadřují podporu. Najdeme zde lidi, s nimiž se Čaputová setkala v různých kauzách jako právnička a pomohla jim při řešení jejich problémů, ale také známé osobnosti, politiky, kteří ji podporují, například bratislavský primátor Matúš Vallo nebo český politik Karel Schwarzenberg (Čaputová, 2019b). Ve druhém kole se na profilu Zuzany Čaputové objevovaly především příspěvky, které vyvracely antikampaň, volební spoty a také výzvy, aby lidé přišli k volbám. Frekvence příspěvků se v tomto období nezměnila a pohybovala se u dvou až tří příspěvků denně. Před druhým kolem příspěvky často označovala sloganem „Naše cesta ke spravedlivému Slovensku“, v prvním kole to byly slogany, které opět odkazovaly na hlavní témata její kampaně jako „Postavme se zlu, spolu to zvládneme“, „Zlo porazíme jen, když se spojíme“ nebo „Spravedlnost nemůže ustoupit vydírání“ (Čaputová, 2019a).

5.5 Outdoorová kampaň

Jak už bylo zmíněno v kapitole 5.2, Zuzana Čaputová zahrнула do své kampaně i billboardy, za které utratila 114 tisíc eur. Na billboardech byla vyfocena kandidátka v obleku na světle modrém pozadí s nápisem „Postavme se zlu, spolu to dokážeme.“ Našli jsme na nich také logo strany Progresivní Slovensko a nápisy „Zuzana Čaputová, moje prezidentka“ a „Prezidentka pro spravedlivé Slovensko“, který odkazoval na jedno z hlavních témat její

kampaně. Stejně vizuály se potom objevovaly i v příspěvcích na sociálních sítích a v tisku (E15, 2019b).



Príloha 4: Billboard se Zuzanou Čaputovou z prvého kola voleb (Zdroj: E15, 2019b).

5.6 Antikampaň


Základním a jedním z nejdůležitějších bodů vystupování Zuzany Čaputové byla neútočnost. Po úpadku slovenské politiky v souvislosti s vraždou Jána Kuciaka docházelo k hádkám, lžím a dalším negativním spojitostem s politikou. Proto se Zuzana Čaputová se svou neútočností, upřímností a pokorou snažila přinést změnu. I proto její tým nevytvářel žádnou antikampaň. Přesto ale probíhala antikampaň mířená proti Čaputové (Marek, 2019).

Jak už bylo zmíněno v kapitole 5.4, tým Zuzany Čaputové netradičně zveřejňoval nepravdivé útoky na červeném pozadí na svých sociálních sítích včetně autora a data výroku. K nim pak vždy přidal vysvětlení. Tuto taktiku využívali jak v prvním, tak ve druhém kole voleb (Čaputová, 2019a).

Čaputová čelila nařčením, že je financována západními mocnostmi, konkrétně USA a miliardářem Georgem Sorosem, pravda byla ale taková, že Sorosova organizace a ambasáda USA pouze přispěly na chod organizace Via Iuris, ve které Čaputová dříve pracovala (Jankovič a Schuster, 2019). Poslanec za vládní stranu Smer Juraj Blanár narážel na témata

jako adoptce homosexuálními páry, potraty a registrovaná partnerství, čímž se snažil Čaputovou poškodit u konzervativní části voličstva. Deník Hlavné Správy nařknul Čaputovou z podezřelého nárůstu preferencí ve volebních průzkumech, který spojoval s možností zmanipulovaných volebních výsledků. Anton Hrnko ze Slovenské Národní Strany řekl, že Čaputová je kandidátkou firmy ESET, která upravuje algoritmy její placené propagace na sociálních sítích. Ľuboš Bláha ze Smeru vyzýval k ukončení útoků mezi jednotlivými kandidáty a zaměření antikampaně na Čaputovou. Dále byla kandidátka na prezidentku obviněna formou propagovaného příspěvku na Facebooku také z otevřeného přístupu k migraci a multikultuře (Čaputová, 2019a). Slovenský konspirační časopis Zem a vek dokonce upravil fotku Čaputové tak, že jí zvětšil nos a rty, čímž navázal na nacistickou propagandu, která tímto způsobem vyobrazovala židy (Václavíková, 2019b).

Jedním z největších témat antikampaně bylo ale nařčení Maroše Šefčoviče, že Zuzana Čaputová měla nelegálně založenou živnost při provádění své koncipientské praxe. Tento výrok se opět objevil na sociálních sítích Čaputové v červeném poli a byl vyvrácen tím, že zákon to v té době umožňoval. Antikampaň se nevyhnula ani její rodině, když byl její bratr obviněn, že zadlužil a prodal firmu, což současná prezidentka opět vyvrátila tím, že její bratr ve firmě přestal pracovat dlouho předtím, než k prodeji firmy došlo. Tyto útoky na kandidátku se mezi prvním a druhým kolem voleb zásadně neměnily (Čaputová, 2019a).

 **Zuzana Čaputová** ✓
26. 2. 2019 · 🌐

POSTAVME SA ZLU, SPOLU TO ZVLÁDNEME

Kiež by kampaň bola vedená v korektnom duchu, ako doposiaľ. Veľmi by som si priała, keby prišla normálna, vecná kritika, a nie zavádzanie. Nepristúpim na takúto kampaň, ľudia sú unavení z hádok politikov, chcem byť taká, akou som, a komunikovať témy, ktoré považujem za dôležité - spravodlivosť a férovosť. Chcem oslovovať aj konzervatívnych voličov a stretávam sa s obrovskou podporou aj od ľudí, ktorí sú veriaci. Mojou stratégiou je úprimnosť a snažím sa komunikovať citlivé názory spôsobom, ktorý by nemal byť zraňujúci alebo ponížujúci pre nositeľov opačného názoru.

Zobrazit překlad

**“Čo nám ponúka ZUZANA ČAPUTOVÁ?
Adopcie detí homosexuálmi,
registrované partnerstvá, potraty...
Tak toto sú hodnoty Z. Čaputovej?!”**

J. Blanár (SMER-SD)
26.2.2019

 **Zuzana Čaputová** ✓
25. 3. 2019 · 🌐

Je mi ľúto, že terčom antikampane sa stal aj môj brat Daniel. Nie je to prvýkrát, že šíria nepravdy, nielen o mne, ale aj o mojej rodine. Páni Blaha, Daňo, web Idemvolit' a Mladí Sociálni Demokrati ho krivo obvinili z toho, že špekulatívne predal firmu v dlhoch. Môj brat sa od roku 2009 nepodieľal exekutívne na chode firmy, o ktorej šíria tieto konšpirácie. V roku 2015 bola firma s pohľadávkami, ale aj majetkom, odpredaná. Išlo o štandardný predaj a môj brat nič zlé neurobil. Hľadajú všetky možné cesty, ako ma očierniť a odradiť ľudí od toho, aby prišli v sobotu voliť. O to dôležitejšie je prísť a zahlasovať. Ďakujem.

Objednávateľ FB kampane: Michal Styk, Banská Bystrica
Dodávateľ: Facebook Ireland Limited, 4 Grand Canal Square, Írsko, IČO: 462932

Zobrazit překlad

Antikampaň už aj na moju rodinu

CHYSTÁ SA PODVOD, TÍTO NÁM CHCÚ VLÁDNUŤ!!! BRAT ZUZANY ČAPUTOVEJ, FIGUROVAL VO FIRME, KTORÁ NAROBILA OBROVSKÉ DLHY VOČI ŠTÁTU A Z BIZNIS STYKU

Příloha 5: Příklady vyvracení antikampaně na facebookovém profilu Zuzany Čaputové.
(Čaputová, 2019a)

6 Kampaně Maroše Šefčoviče

6.1 Kandidatura a volební program

Maroš Šefčovič ohlásil svou kandidaturu až jako poslední ze všech kandidátů 18. ledna 2019, tedy pouze třináct dní před termínem, kdy všichni uchazeči o post prezidenta museli odevzdat podpisy občanů nebo poslanců. Toto pozdní ohlášení kandidatury můžeme vysvětlit tím, že vládní strana Smer – Sociální demokracie chtěla původně jako svého kandidáta představit šéfa diplomacie Miroslava Lajčáka, jehož se snažila nejsilnější slovenská strana dlouho přesvědčit, on ale kandidaturu odmítl (ČT 24, 2019). Proto se nakonec rozhodla podpořit Maroše Šefčoviče, který už na své tiskové konferenci, kdy oznámil svou kandidaturu, jasně zdůraznil, že není členem Smeru, ale je nezávislý kandidát s podporou této strany, s níž v minulost mnohokrát spolupracoval. Uvedl také, že bude kandidovat na základě podpisů strany Smer a bude se spoléhat na pomoc strany při financování kampaně (Domov.sme.sk, 2019b).

Na tiskové konferenci mluvil také o tom, o co by se chtěl v případě svého zvolení zasadit. Jako eurokomisař nebylo překvapením, že jedním z jeho důležitých bodů kandidatury bylo ukotvení Slovenska v rámci Evropské Unie. Další témata, která zmínil byl růst životní úrovně, chuť setrvání mladých lidí na Slovensku, podpora seniorů a mladých rodin. Zmínil také, že je potřeba reformovat a modernizovat instituce jako soudnictví, zdravotnictví a sociální věci. Modernizace by při tom měla mít silný sociální rozměr. Jako prezident by také požadoval, aby mu vláda při každém novém zákonu předložila hodnocení sociálního dopadu na důchodce, mladé lidi, mladé rodiny a další ohrožené skupiny, podnikatele a byrokracii. Chtěl také bojovat proti korupci, kterou, jak řekl, považuje za „*rakovinu moderní společnosti*“, čeho chtěl dosáhnout především zvýšením ochrany oznamovatelů korupce a také novými nápady v rámci práce policie, prokuratury a nezávislých soudů. Uvedl také, že Slovensko nepotřebuje neustálý politický konflikt, proto nechce být ani koaličním ani opozičním prezidentem, ale nadstranickou hlavou státu. Odkazoval se také na Miroslava Rastislava Štэфánika, který jako diplomat a státník působil dlouho v zahraničí (podobně jako Šefčovič) a který byl pro něj inspirací (Šefčovič, 2019a).

Šefčovič odevzdal kandidaturu 31. 1. 2019. podepsalo se pod ní 47 poslanců vládního Smeru

– SD. Přesto opět zdůraznil, že je nezávislým kandidátem (Spravy Pravda, 2019).

6.2 Financování kampaně

Podle Transparency International Slovensko získal Maroš Šefčovič na svou kampaň přes 738 tisíc eur, tedy o 35 tisíc € více než Zuzana Čaputová. 130 tisíc eur (téměř 18 %) vložil na transparentní účet z vlastních prostředků. 410 tisíc eur (55,5 %) získal na svou kampaň od vládní strany Směr – Sociální demokracie. Dalších téměř 200 tisíc eur (skoro 27 %) vložili na transparentní účet fyzické osoby (Transparency International Slovensko, 2019a), i když to nebyly jako v případě Čaputové drobné dary. Ke 25. 2. 2019 tvořily dary do 100 eur u Šefčoviče pouze 0,1 % jeho rozpočtu na kampaň, zatímco dary nad 100 eur pokryly více než 25 % Šefčovičova rozpočtu⁵ (Transparency blog sme, 2019).

Co se týče výdajů, Šefčovičův tým vynaložil téměř 357 tisíc eur na PR a reklamu, přes 3000 eur na volební akce a cesty po Slovensku a 15 tisíc na další výdaje a služby. Tyto výdaje ale nemůžeme určit zcela přesně, protože téměř polovina z nich byla neidentifikovatelná (Transparency International Slovensko, 2019a).

Na rozdíl od Čaputové měl Šefčovič v rámci transparentnosti kampaně jedno z nejhorších hodnocení. Celkovou známku 3 získal především kvůli tomu, že nebyl ochoten poslat své majetkové a daňové přiznání. Na transparentním účtu měl téměř polovinu výdajů neidentifikovatelných, což značilo jeho neochotu odhalit detaily kampaně (Transparency International Slovensko, 2019b).

Podle dat Transparency International Slovensko z 28. března 2019 se nedá vyčíst tolik informací jako v případě Zuzany Čaputové. Jak už zde zaznělo, Šefčovič neměl ani zdaleka tak transparentní kampaň jako vítězná kandidátka. Tři dny před volbami neměl kandidát za stranu Smer vyfakturovaných 300 tisíc eur, tedy téměř polovinu svých výdajů a dalších 175 tisíc eur převedl mediální agentuře. Kvůli tomu nemůžeme poznat, na co byly peníze z agentury vynaloženy. Co se ale týče poměru výdajů, můžeme opět vyčíst, že i Maroš Šefčovič věnoval zvýšenou pozornost právě propagaci v online prostředí, do kterého vložil 105 tisíc eur. 42 tisíc eur investoval do volebních tiskovin a 40 tisíc také do billboardů. Podstatně méně vynaložil na reklamu v televizi, zde utratil pouze 7 tisíc eur. Na reklamy

⁵ U Čaputové to ke stejnému datu bylo 19,1 % do 100 € a 26 % nad 100 € (Transparency blog sme, 2019).

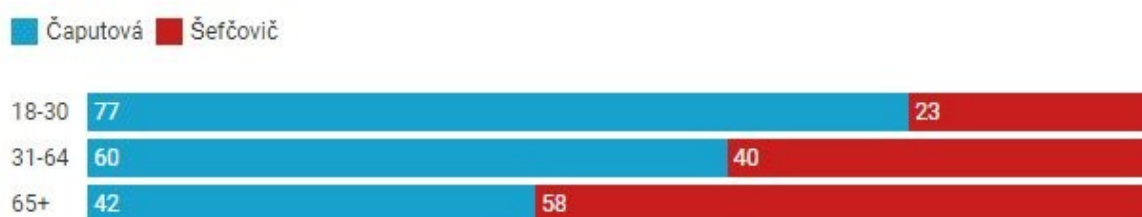
v tisku připadlo 39 tisíc eur a 2000 € na propagační předměty (Kostelanský et al., 2019).

6.3 Předvolební průzkumy, segmentace a targeting

Podle dostupných dat vynaložil tým Maroše Šefčoviče na předvolební průzkumy 5000 eur (Kostelanský et al., 2019). Z prvního kola prezidentské volby vyplynulo, že Šefčoviče volili lidé především na severu, ale také na východě Slovenska. Ve druhém kole se musel snažit přetáhnout především voliče poražených kandidátů Štefana Harabina a Mariana Kotleby, kteří získali největší podporu hlavně na východě Slovenska. Pro voliče těchto dvou antisystémových kandidátů ale nebyl Šefčovič vhodný, protože jeho spojení s Bruslem a Evropskou unií si protiřečilo s odporem Harabina a Kotleby k Evropské unii. Štefan Harabin také otevřeně vystupoval proti vládní straně Smer, která Šefčoviče podporovala (Harzer, 2019b).

Ve druhém kole se potvrdilo geografické rozložení voličů z prvního kola. Šefčoviče volili lidé především na východě a severu Slovenska, zatímco západ drtivě ovládla Čaputová. Maroši Šefčovičovi se podařilo ovládnout pouze jeden z osmi krajů. 51,03 % získal v Prešovském kraji. 49 a 48 procent hlasů dokázal získat i v Žilinském a Trenčinském kraji, ale například v Bratislavském získal pouze 26 % (Harzer, 2019b).

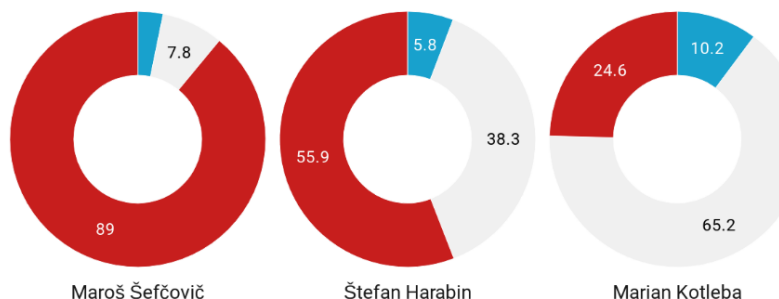
Šefčoviče volili především starší ročníky, jak je patrné z grafu níže. Pouze 23 % lidí ve věku od 18 do 30 let volilo Šefčoviče, mezi 31 a 64 roky to bylo 40 % a u lidí nad 65 let získal Šefčovič 58% podporu (Denník N, 2019a).



Příloha 6: Poměr voličů podle věku (Denník N, 2019a).

Z předvolebního průzkumu před druhým kolem, který pro televizi Markíza zpracovala agentura Focus, vyplývá, že se nakonec Maroši Šefčovičovi podařilo přesvědčit některé voliče Štefana Harabina a Mariana Kotleby. V grafu uvedeném níže je vidět, jak odpovídali voliči kandidátů z prvního kola ohledně jejich budoucí volby. Jak je vidět, 55,9 % voličů Štefana Harabina a 24,6 % voličů Mariana Kotleby chtělo volit Maroše Šefčoviče, ale především u voličů Mariana Kotleby většina nevěděla, jestli někoho ve druhém kole podpoří

(65,2 %). Jak je vidět, ani Maroš Šefčovič si neudržel všechny své voliče z prvního kola. 7,8 % jeho podporovatelů ještě nebylo rozhodnutých, jestli ho podpoří i v druhém kole a 3 % voličů se dokonce přiklonilo spíše k volbě Zuzany Čaputové (Denník N, 2019b).



Příloha 7: Preference voličů z prvního kola před druhým kolem voleb (Denník N, 2019b).

6.4 Sociální síť

Jak už bylo zmíněno v kapitole 6.2, i Maroš Šefčovič, podobně jako Zuzana Čaputová, věnoval spoustu prostoru kampani na sociálních sítích. Na placenou propagaci na sociálních sítích vynaložil podle dostupných dat 105 tisíc eur (Kostelanský et al., 2019).

5. března 2019 měl Maroš Šefčovič na svém Facebooku 16 448 sledujících, což ho řadilo až na 7. místo mezi ostatními kandidáty (Kostelanský, 2019). 18. března, tedy dva dny po prvním kole voleb už překonal hranici 20 tisíc sledujících. Do konce prezidentských voleb se pak už počet jeho sledujících dramaticky nenavyšoval a byl něco přes 20 tisíc (Šefčovič, 2019b). Podle průzkumu agentury Transparency International Česká republika, která využívala nástroj Socialbakers, který probíhal od 2. února do 3. března 2019 zveřejnil Maroš Šefčovič na své stránce celkem 103 příspěvků, z nichž 27 bylo sponzorovaných. Z toho vyplývá, že byl o trochu aktivnější než Zuzana Čaputová, přesto se mu ale nepodařilo získat tolik interakcí jako současné prezidentce, což lze vysvětlit nižším počtem sledujících. Celkově nasbíral na těchto postech 115 926 interakcí. Z nich bylo 54 934 u placených příspěvků. Z toho vyplývá, že u Maroše Šefčoviče měly placené příspěvky daleko větší význam, protože díky nim získal téměř polovinu všech svých interakcí, i když placené příspěvky tvořily jen přibližně čtvrtinu všech postů. U paní Čaputové tvořily placené příspěvky skoro čtvrtinu všech příspěvků, ale přinesly ji jen třetinu celkových interakcí. (Kostelanský, 2019).

Podle průzkumů provedených během hlasování v prvním kole voleb vynesly Šefčovičovi

hlasy především jeho profesionalita a zkušenosti, které získal při vykonávání diplomatické funkce a ve funkcích v Evropské unii. To mu ale zároveň také uškodilo v tom, že mu bylo vyčítáno, že na Slovensku nežije. To se také projevilo na sociálních sítích, kde v mnoha příspěvcích mluvil o mezinárodním dni žen a o tom, jak ho slaví. Také se snažil zapůsobit na křesťanské voliče tím, že připomínal své biřmování a publikoval také své fotky s papežem (Sokol, 2019b).

V komunikaci na sociálních sítích se Maroš Šefčovič ze začátku zaměřoval na komunikaci jeho hlavních cílů, které si stanovil, pokud by byl zvolen a v podobě grafiky přidával také konkrétní kroky, které by jako prezident podpořil. Například zákon o věkovém stropu odchodu do důchodu. V mnoha postech také dokumentoval své cesty po Slovensku. Jak před prvním, tak před druhým kolem voleb se Šefčovič, na rozdíl od Čaputové, hodně zaměřoval na fotky se svými voliči, které byly pořízeny při jeho návštěvách regionů. Hojně se na jeho sociálních sítích objevovaly také snímky s jeho ženou a rodinou, které jsme na profilu Zuzany Čaputové téměř neviděli (Šefčovič, 2019b).

Po prvním kole se komunikace na jeho sítích zaměřila hlavně na pozvánky voličů k předvolebním debatám se Zuzanou Čaputovou. Několik dní před druhým kolem voleb pak stejně jako jeho protikandidátka především vyzval voliče, aby přišli volit, ovšem ne tak často jako Čaputová. Důležitým sdělením na jeho sociálních sítích bylo také to, že se zavázal vzdát se prezidentské imunity, pokud by byl zvolen (více v kapitole 7). Jak už bylo uvedeno v kapitole 5.6, Šefčovič vedl proti Čaputové antikampaň, kterou sdílel i na svých sociálních sítích (více v kapitole 6.6). Na svých sociálních sítích používal Maroš Šefčovič hesla „Silné Slovensko“ a „Chci silné Slovensko“, které připojoval k různým příspěvkům. I v tomto období ale připomínal své cesty po Slovensku a také přidával fotografie se svými voliči (Šefčovič, 2019b).



Príloha 8: Príspevky na Facebooku Maroše Šefčoviča (Šefčovič, 2019b).

6.5 Outdoorová kampaň

Jak už bolo řečeno v kapitole 6.2, Maroš Šefčovič utratil za billboardy 40 tisíc eur, alespoň podle dostupných informací. Šefčovič sázel u billboardů na větší jednoduchost než Čaputová. Jeho fotografie byla umístěna na bílém pozadí, za ním byl vyobrazen slovenský státní znak a zbytek billboardu pokrýval slogan „Vždy pro Slovensko, Maroš Šefčovič“, který se tedy, na rozdíl od Čaputové, mírně tematicky lišil oproti sloganům na Facebooku.



Příloha 9: Billboard Maroše Šefčoviče z prvního kola voleb (Font, 2019).

6.6 Antikampaň

Jak už bylo řečeno v kapitole 5.6, Maroš Šefčovič vytvářel antikampaň na Zuzanu Čaputovou jak v prvním, tak ve druhém kole voleb. Útočil především na oprávněnost její koncipientské praxe. Kromě toho také kritizoval Zuzanu Čaputovou za to, že odmítla jeho výzvu vést debatu v cizím jazyce a obvinil ji také z porušení moratoria.⁶ Čaputovou nařkl také z toho, že má nejdražší kampaň v historii Slovenska, což nebyla pravda, protože, jak už bylo uvedeno v kapitole 5.2, Andrej Kiska utratil v kampani víc než oba kandidáti a podle dostupných údajů měl i Šefčovič nakonec dražší kampaň než ona. O Čaputové také tvrdil, že v případě odsouzení prezidenta Kisky, který měl být po ukončení prezidentské funkce předvolán k soudu kvůli nejasnostem v daňových odvodech jeho firmy, by mu udělila milost, což označoval za dohodu, ve které měl na oplátku Kiska podpořit Čaputovou ve volbách. I on sám se ale stal terčem antikampaně. Například ze strany Štefana Harabina, který o Šefčovičovi řekl, že je jeho vysokoškolský titul neplatný. Na to pak reagoval videem, které publikoval na svých sociálních sítích. To se ale stalo už v prvním kole. Ve druhém kole už na antikampaň nenarazil, protože paní Čaputová ji nevytvářela (Šefčovič, 2019b).

⁶ Moratorium probíhá 48 hodin před prvním i druhým kolem voleb a končí uzavřením volebních místností. Během něj je zakázané, aby kandidáti vedli volební kampaň (Zákon č. 181/2014 Z. z., Čl. 1, § 2, odst. 2).

Maroš Šefčovič ✓
4. 3. 2019 · 🌐

Š. HARABIN KLAME A ČAKÁM OD NEHO OSPRAVEDLNENIE

Pán Harabin klesol tak nízko, ako sa len dá, pretože sa uchýlil vyslovene ku klamstvu. Toto je neprijateľné z úst sudcu, nieto ešte kandidáta na prezidenta SR. Môj titul je absolútne v poriadku a všetky relevantné dokumenty sú dostupné aj na mojom webe.

See Translation




937 277 Comments · 95 Shares · 50 186 Views

Like Comment Share

Maroš Šefčovič ✓
23. 3. 2019 · 🌐

Na základe dnešnej diskusie v Slovenskom rozhlas som sa rozhodol objasniť niektoré fakty k prípadu koncipientskej praxe Zuzany Čaputovej. Vo videu nájdete moje jasné stanovisko. K videu by som ešte doplnil, že pokiaľ hovoríme o mieste výkonu koncipientskej praxe, dávam do pozornosti iba jedno stanovisko Disciplinárneho senátu SAK, ktoré znie: „Advokát, ktorý necháva koncipienta pôsobiť samostatne na pracovisku mimo sídlo advokátskej kancelárie, dopúšťa sa disciplinárneho provinenia podľa paragrafu 56 od.1 zákona o advokácii, pretože takýmto konaním porušuje povinnosti mu uložené v ustanovení paragrafu 18 ods.3 zákona o advokácii a paragrafu 31 ods.2 Advokátskeho poriadku SAK“. Takže je jasné, že vykonávať koncipientskú prax v Banskej Bystrici a bývať a podnikáť v Pezinku (200 km) **nie je v súlade s tým, čo hovorí zákon a pravidlá advokátov.**

See Translation



Príloha 10: Vlevo reakce na antikampaň Štefana Harabina, vpravo příspěvek v rámci antikampaně vedené proti Zuzaně Čaputové (Šefčovič, 2019b).

7 Motivace voličů ve druhém kole voleb

Agentura Median SK, s.r.o. prováděla den před druhým kolem a v den voleb výzkum, který se týkal motivace voličů ve druhém kole prezidentských voleb. Výzkum byl proveden na 1742 respondentech ve věku 18 a více let. Vyplynulo z něj, jací voliči si zvolili jednoho ze dvou kandidátů a proč si právě jeho vybrali. Z výzkumu zde zmíním výběr zajímavých poznatků, které nám pomohou nahlédnout do výsledků voleb (Median SK, 2019).

Z průzkumu vyplynulo, že Šefčoviče volili především voliči strany Smer, ale i přesto, že byl de facto jejím kandidátem (i když se profiloval jako nezávislý), se mu nepodařilo přesvědčit všechny. Pouze 86 % podporovatelů vládního Smeru uvedlo, že budou ve druhém kole volit Šefčoviče. Příznivci národnostních stran SNS (Slovenská národní strana) a LSNS (Lidová strana naše Slovensko) také ve větší míře podpořili právě Šefčoviče (61 %). Čaputovou naopak volili voliči populistických (OLaNO, SME RODINA), pravicových (SaS, SIEŤ, KDH) a maďarských stran (MOST – HÍD, SMK), tedy především opozice. Čaputovou jako svou kandidátku ve volbách uvedlo 88 % voličů pravicových stran, 74 % příznivců populistických stran a 90 % podporovatelů maďarských stran. U ostatních stran byla situace vyrovnanější, přesto si ale 56 % jejich voličů vybralo Čaputovou. Současné prezidentce se také podařilo přesvědčit více nevoličů (64 %) (Median SK, 2019).

Zuzana Čaputová dle očekávání zabodovala především u liberálních voličů, z nichž dokázala přesvědčit téměř 90 %. Nevedla si ale špatně ani u konzervativců, které sice více oslovil Šefčovič. Tehdejší právniče se ale podařilo získat hlasy 35 % konzervativních voličů. Ještě překvapivější je fakt, že se Čaputové podařilo oslovit více věřících než Šefčovičovi, přestože se eurokomisař před volbami profiloval jako věřící a u Čaputové to vypadalo, že se jí spíše nepodaří pobožnou komunitu na Slovensku oslovit, a to především kvůli jejím liberálním názorům na registrovaná partnerství a adopce homosexuály. Nakonec ale Čaputová získala mírnou převahu u katolíků (57 %) i evangelíků (58 %). Šefčovič získal ale drtivou převahu v případě pravoslavných voličů, z nichž si ho vybralo 82 % (Median SK, 2019).

Čaputová také více oslovovala voliče s vyšším vzděláním a vyšším příjmem. Voliči s vysokoškolským vzděláním si ji vybrali v 65 % případů (Median SK, 2019).

Jako důvod volby Zuzany Čaputové uvedlo 71 % oslovených, že si ji vybrali, protože jí důvěřují. Pouze 27 % odpovědělo, že ji volí, protože nevěří Šefčovičovi. U Šefčoviče byla tato podpora daleko vyrovnanější. 55 % dotazovaných ho volilo, protože mu věřili, ale 43 %

proto, že nevěřili Zuzaně Čaputové (Median SK, 2019).

Jako hlavní kvality paní Čaputové uváděli voliči především její komunikaci s lidmi a empatii (92 % dotazovaných), důraz na právní stát a vymáhání práva (88 %), důraz na řešení sociální spravedlnosti (85 %) a důraz na zlepšení chování politiků (82 %). Oba kandidáti by poté podle voličů dokázali důstojně zastávat funkci prezidenta a oba nastolují také aktuální témata. Šefčovičovy hlavní kvality byly podle dotazovaných reprezentace a prosazování zájmů v zahraničí (90 % respondentů) a spolupráce s vrcholnými představiteli Slovenska (82 %). Čaputovou také překonal v případě velení ozbrojeným silám – 68 % oslovených to označilo jako jeho silnou stránku, zatímco u Čaputové to bylo pouze 30 % (Median SK, 2019).

Voliči dále věřili Zuzaně Čaputové, že spíše než Maroš Šefčovič spojuje společnost, je nestranná kandidátka, bojuje za práva menšin, podporuje vyšetřování vraždy Jána Kuciaka a přináší změnu. Šefčoviče naopak více voličů označilo za vzdělaného, kompetentního a energického, ovšem ani v těchto kategoriích si nevedla Čaputová špatně (Median SK, 2019).

Kauzy, které proběhly během předvolebního období příliš voličů neovlivnily a ve spoustě případů je část voličů ani nezaznamenala. Největší dopad mělo deklarování vzdání se prezidentské imunity ze strany Šefčoviče, což ovlivnilo 15 % voličů a kauza koncipientské praxe Zuzany Čaputové, která měla dopad také na 15 % dotazovaných. 11 % respondentů uvedlo, že je ovlivnila také neznalost desatera božích přikázání Maroše Šefčoviče⁷ a vzdání se funkce místopředsdkyně ve straně Progresivní Slovensko ze strany Zuzany Čaputové (Median SK, 2019).

⁷ Šefčovič v diskusi pořadu Na telo s Michalom Kovačičom nedokázal vyjmenovat desatero (vzpomněl si pouze na 5 z 10), zapomněl také na nepokradeš, což mu bylo jako kandidátovi kritizovaného Smeru obzvlášť vyčítáno (Krivošík, 2019).

Závěr

V bakalářské práci jsme se věnovali popsání kampaní Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče v prezidentských volbách na Slovensku v roce 2019. V první polovině práce jsme si popsali základní nástroje politického marketingu, které byly důležité pro pochopení celkové problematiky politické kampaně. Důležitý byl i právní rámec prezidentských voleb na Slovensku, který se týkal především pravidel voleb, financování kampaní a pravomocí prezidenta. Pro kontext bylo také důležité nastínit, jak probíhalo první kolo voleb a představení kandidátů, jejichž voliče pak museli vítězní kandidáti získávat. V praktické části jsme si popsali konkrétní kroky obou kandidátů v kampani a zaměřili se především na jejich komunikaci na sociálních sítích, a to především z toho důvodu, že právě tam byla kampaň obou kandidátů nejsilnější. Díky průzkumu agentury Median jsme v kapitole 7 mohli také zjistit motivaci voličů, díky čemuž bylo vidět, jak zafungovala kampaň kandidátů na jednotlivé skupiny voličů.

Zuzana Čaputová nakonec volby vyhrála se ziskem 58,4 % hlasů, Maroš Šefčovič získal 41,59 % (Harzer, 2019b). Cílem práce bylo popsat a srovnat kampaň a komunikaci obou kandidátů. Zjistili jsme, že kandidáti nezvolili příliš odlišný přístup ve svých kampaních. Oba investovali spoustu prostředků především do sociálních sítí. Největším a také zásadním rozdílem jejich komunikace byla neútočnost a příslib změny především v oblasti spravedlnosti ze strany Zuzany Čaputové a na druhé straně útočení kandidáta neoblíbeného vládního Smeru Maroše Šefčoviče. Zuzana Čaputová dokázala velmi dobře reagovat na poptávku po změně v souvislosti se skandály vládní strany Smer především v návaznosti na vraždu novináře Jána Kuciaka. Vzhledem k její právnické minulosti a boji za spravedlnost byla tato její pozice důvěryhodná. Maroš Šefčovič se poté snažil zapůsobit především na konzervativní a věřící část voličstva. Jak jsme ale viděli v kapitole 7, nepovedlo se mu na tuto skupinu obyvatel zapůsobit tak, jak by si nejspíše představoval, a to asi i vzhledem k tomu, že nepůsobil v této pozici zcela důvěryhodně. To bylo především způsobeno tím, že se jako křesťanský a konzervativní kandidát začal profilovat spíše až po prvním kole voleb. Nedůvěryhodně v této pozici působil například i vzhledem k tomu, že jako křesťan nedokázal vyjmenovat deset božích přikázání, což ovlivnilo asi 11 % oslovených voličů, jak jsme popsali v kapitole 7, nebo jako podporovatel Evropské unie nedokázal zcela oslovit konzervativní voliče například z tábora Mariana Kotleby. Jedinou změnu, která Zuzana Čaputová vnesla do své kandidatury mezi prvním a druhým kolem bylo

odstoupení z funkce místopředsedkyně Progresivního Slovenska, což jí přineslo další body v tom, že bude nezávislá kandidátka (Jankovič a Schuster, 2019).

Jako hlavní důvody výhry Zuzany Čaputové v prezidentských volbách 2019 vidím, že dokázala velice dobře odpovědět na kauzu vraždy Jána Kuciaka tím, že se v předvolební kampaně hodně zaměřovala na téma spravedlnosti. Soustředila se také na téma ochrany životního prostředí, což je v posledních letech velmi aktuální téma. Prezentovala se velice neútočně, což byla změna oproti vystupování ostatních politiků, kterou společnost vyžadovala. Toto byly její hlavní odlišnosti od ostatních kandidátů, což jí přineslo vítězství ve volbách.

Jako největší omezení ve své práci jsem viděl především nemožnost nahlédnutí do interních dat volebních týmů. Vzhledem k tomu jsem musel pracovat s veřejnými zdroji v médiích a publikovanými průzkumy. V rámci například osobního rozhovoru se členy týmů obou kandidátů by se dalo získat více interních informací a celou problematiku lépe popsat. Především by bylo možné nahlédnout do tvorby obou kampaní. Pro účely a předpokládaný rozsah tohoto výzkumu byly ale informace obsažené v médiích dostatečné. Pro ještě ucelenější pohled na celé téma by bylo dobré analyzovat i první kolo voleb a situaci před volbami, která byla také pro jejich výsledek důležitá. Tak obsáhlou analýzu ale požadovaný rozsah této práce nedovoloval.

Použitá literatura

- BAINES, Paul. *Voter segmentation and candidate positioning*. In: NEWMAN, Bruce. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. s. 403-420.
- BANNON, Declan. *Marketing segmentation and political marketing* [online]. Lincoln, 2004. Dostupné z:
<https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=1773184774155602111&btnI=1&hl=en>
- BECKOVÁ, Tereza. *Vliv politického hnutí ANO 2011 a Andreje Babiše na českou politiku a společnost po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013*. Praha, 2016. Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- BUREŠ, Jan. *Česká demokracie po roce 1989: institucionální základy českého politického systému*. Praha, 2012.
- FIALOVÁ, Adéla. *Porovnání mediálního obrazu Zuzany Čaputové na nejčtenějších českých a slovenských zpravodajských serverech v období půl roku až roku od jejího zvolení slovenskou prezidentkou*. Praha, 2020. Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- JABLOŇSKI, A. a kol. *Politický marketing – úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006.
- CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto a Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno, 2012.
- KRAJČI, Radek. *Strategie kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů na prezidenta ČR v roce 2018*. Brno, 2018. Bakalářská práce, Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií.
- KRÁLIKOVÁ, Marcela. *Vybrané nástroje politického marketingu*. In: CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto a Anna MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno, 2012. s. 108-128.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: Principles and applications*. Londýn, 2009.
- MAAREK, Philippe. *Campaign communication and political marketing*. Chichester, 2011.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno, 2010.

NEWMAN, Bruce a Jagdish Sheth. *A theory of political choice behavior*. New York, 1987.

NEWMAN, Bruce. *Marketing of the President*. Londýn, 1994.

SCAMMELL, Margaret. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics Communication, Society and Politics*. Cambridge University Press, 2014.

VAROGA, Craig a Mike RICE. *Only the facts*. In: NEWMAN, Bruce. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. s. 242-256.

Online zdroje

AKTUALITY.SK. *Menyhárt sa vzdal prezidentskej kandidatury v prospech Mistrika* [online]. 2019. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z:

<https://www.aktuality.sk/clanok/668815/menyhart-sa-vzdal-kandidatury-na-post-prezidenta/>

ČAPUTOVÁ, Zuzana. In: *Facebook*. 2019a. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/zcaputova>

ČAPUTOVÁ, Zuzana. In: *Youtube*. 2019b. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCpKEbrT6wer3TCrr4IC2WwA>

ČT 24. *Čtyři měsíce do prezidentských voleb na Slovensku. Nejsilnější Smer stále neví, koho podpoří* [online]. 2019. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2645597-ctyri-mesice-do-prezidentskych-voleb-na-slovensku-nejsilnejsi-smer-stale-nevi-koho>

DENNÍK N. *Prezidentské volby 2019: Zuzanu Čaputovú podľa Medianu volili najmä mladší ľudia* [online]. 2019a. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z:

https://dennikn.sk/minuta/#/tema/prezidentske-volby-2019?_k=tw3868

DENNÍK N. *Zuzanu Čaputovú chceli voliť okrem jej voličov najmä voliči Františka Mikloška a menších kandidátov, Maroša Šefčoviča zasa väčšina voličov Štefana Harabina* [online]. 2019b. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z:

https://dennikn.sk/minuta/#/tema/prezidentske-volby-2019?_k=tw3868

DOMOV.SME.SK. *Právnička Čaputová ohlásila prezidentskú kandidatúru* [online].

2019a. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/20836946/caputova-ohlasila-kandidaturu-prezidentske-volby.html>

DOMOV.SME.SK. *Šefčovič prijal ponuku Smeru, ohlásil kandidaturu na prezidenta* [online]. 2019b. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22031916/prezidentske-volby-2019-maros-sefcovic-bude-kandidovat.html>

E15.CZ. *Kandidáti na slovenského prezidenta utratili v kampani rekordní částky* [online]. 2019a. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/zahranicni/kandidati-na-slovenskeho-prezidenta-utratili-v-kampani-rekordni-castky-1357762>

E15.CZ. *Deset dnů do prezidentských voleb na Slovensku: favoritka Čaputová je pod palbou kritiky* [online]. 2019b. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/zahranicni/deset-dnu-do-prezidentskych-voleb-na-slovensku-favoritka-caputova-je-pod-palbou-kritiky-1356901>

FACEMAG. *Jak počítat engagement na Facebooku?* [online]. 2013. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://facemag.cz/jak-pocitat-engagement-na-facebooku/>

FAIR PLAY MICHALA KOVAČIČA. *Zuzana Čaputová to išla skúsiť, hovorí šéf jej kampaně* [online]. 2019. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.bullhorn.fm/fairplaymichalakovacicaaktuali/posts/zuzana-caputova-to-isl>

FONT. *Volby slovenského prezidenta* [online]. 2019. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.font.cz/reklama/volby-slovenskeho-prezidenta.html>

GULÁŠOVÁ, Veronika. *Kampaň Zuzany Čaputové* [online]. In: *E-mail*. 21.3.2021, 17:59. [cit. 2021-03-26]. Soukromá komunikace autora práce s respondentem.

HARZER, Filip. *Souboj o nového slovenského prezidenta je vyrovnaný, podpora roste právničky Čaputové* [online]. iRozhlas.cz. 2019a. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/slovensko-prezidentske-volby-2019-sefcovic-mistrik-caputova-harabin_1902131850_haf

HARZER, Filip. *Volby v číslech: Čaputová vyhrála ve městech i na venkově, Šefčovič ji porazil jen na východě* [online]. iRozhlas.cz. 2019b. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/slovensko-prezidentske-volby-zuzana-caputova-prezidentka-maros-sefcovic-vysledky_1903310653_haf

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Slovník politického marketingu: Politický marketing* [online]. 2013. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z:

<http://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

IROZHLAS. *Jeden z favoritů na prezidenta odstoupil ze slovenských voleb. Vědec Mistrik se vzdal kandidatury* [online]. 2019. [cit. 2021-02-23]. 2021. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/slovensko-volby-prezident-robert-mistrik-zuzana-caputova_1902261315_och

JANKOVIČ, Radovan a Robert SCHUSTER. *„Zuzana kdo?“ Čím si prošla budoucí první slovenská prezidentka* [online]. Lidovky.cz. 2019. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z:

https://www.lidovky.cz/svet/zuzana-caputova-pravnicka-aktivistka-a-vitezka-prvniho-kola-voleb.A190330_200147_in_zahranici_zdp

KANCELÁŘ PREZIDENTA SR. *Životopis* [online]. [cit. 2021-01-22]. 2021. Dostupné z:

<https://www.prezident.sk/page/zivotopis/>

KOSTELANSKÝ, Ľuboš. *O novom prezidentovi rozhodne po prvý raz internet* [online]. 2019. Transparency International Slovensko. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z:

<https://transparency.blog.sme.sk/c/503854/o-novom-prezidentovi-rozhodne-po-prvy-raz-internet.html>

KOSTELANSKÝ, Ľuboš, ŠÍPOŠ, Gabriel, BORGULA, Adam a Ján HRADICKÝ. *Na voľbách hlavy štátu utrhli najviac Kmotrik, Kasper a Zuckerberg* [online]. 2019.

Transparency International Slovensko. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z:

<https://transparency.blog.sme.sk/c/506076/na-volbach-hlavy-statu-utrzili-najviac-kmotrik-kasper-a-zuckerberg.html>

KRIVOŠÍK, Lukáš. *Ako si zapamatať desatoro bez spoločenského znemožnenia* [online].

2019. Denník Postoj. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.postoj.sk/41638/ako-si-zapamaetat-desatoro-bez-spolocenskeho-znemoznenia>

MAREK, Libor. *#MojaPrezidentka: Fundraisingová kampaň pro neznámou kandidátku Zuzanu Čaputovou* [online]. 2019. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z:

<https://svetneziskovek.cz/fundraising/zuzana-suchova-o-fundraisingu-pro-neznamou-prezidentskou-kandidatku-zuzanu-caputovou>

MEDIAN SK. *RTVS Prezidentské voľby: motivácie voličov v 2. kole voľby* [datová sada].

2019. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2019/03/MEDIAN_pre_RTVS_Motivacie_volicov_druhe_kolo.pdf
- MYORAVA.SME.SK. *Profil kandidáta na prezidenta: Marian Kotleba* [online]. 2019a. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://myorava.sme.sk/c/22076289/profil-kandidata-na-prezidenta-marian-kotleba.html>
- MYORAVA.SME.SK. *Profil kandidáta na prezidenta: František Mikloško* [online]. 2019b. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://myorava.sme.sk/c/22076293/profil-kandidata-na-prezidenta-frantisek-miklosko.html>
- MYORAVA.SME.SK. *Profil kandidáta na prezidenta: Béla Bugár* [online]. 2019c. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://myorava.sme.sk/c/22076272/profil-kandidata-na-prezidenta-bela-bugar.html>
- MYORAVA.SME.SK. *Profil kandidáta na prezidenta: Eduard Chmelár* [online]. 2019d. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://myorava.sme.sk/c/22076278/profil-kandidata-na-prezidenta-eduard-chmelar.html>
- MYORAVA.SME.SK. *Profil kandidáta na prezidenta: Milan Krajniak* [online]. 2019e. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://myorava.sme.sk/c/22076290/profil-kandidata-na-prezidenta-milan-krajniak.html>
- NA TELO S MICHALOM KOVAČIČOM. *Prezidentský prieskum Focusu* [online]. In: Facebook. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=345639142693649&t=53>
- NEČÁSKOVÁ, Pavlína. *Nejhlasitejší a nejútočnejší. Antisystémový kandidát Harabin objíždí v autobuse Slovensko* [online]. iRozhlas.cz. 2019a. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/reportaz-stefan-harabin-prezidentske-volby-slovensko_1903141600_och
- NEČÁSKOVÁ, Pavlína. *Jasná favoritka prezidentských voleb na Slovensku. Čaputová má náskok více než 20 procentních bodů* [online]. iRozhlas.cz. 2019b. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/slovenske-prezidentske-volby-2019-kdo-je-zuzana-caputova-pruzkum-ako-slovensko_1903011612_haf
- NOVINKY.SK. *Prezidentské volby: životopis Maroša Šefčoviča* [online]. 2019. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.noviny.sk/politika/416484-prezidentske-volby-zivotopis->

[marosa-sefcovica](#)

PPC PROFITS. *Sponzorované příspěvky na Facebooku* [online]. 2012. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/sponzorovan-p-sp-vky-na-facebooku>

SOKOL, Petr. *Slovensko hledá prezidenta: Velký přehled kandidátů. Má šanci aktivistka, Maďar či youtuber?* [online]. 2019a. Reflex.cz. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/kandidati-slovensko-prezident-volby-2019>

SOKOL, Petr. *Nepravděpodobné, ale stále možné. Co pro vítězství musí udělat Maroš Šefčovič, finalista slovenských voleb?* [online]. 2019b. Reflex.cz. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/maros-sefcovic-volby-2019>

SPRÁVY RTVS. *Posledná diskusia s kandidátmi na prezidenta SR* [online]. In: Facebook video. 2019. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/live/?v=1251502594997390&ref=external>

SME.SK. *Marian Kotleba* [online]. 2019. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.sme.sk/os/65/marian-kotleba>

SPRAVY PRAVDA. *Zoznam kandidátov na prezidenta sa uzavrel* [online]. 2019. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2019/clanok/500542-zoznam-kandidatov-na-prezidenta-sa-uzavrel/>

STATISTICKÝ ÚŘAD SLOVENSKÉ REPUBLIKY. *Volby prezidenta Slovenskej republiky 2019* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170812020542/http://www.volbysr.sk/sk/data01.html>

SVĚT NEZISKOVEK. *#MojaPrezidentka: Fundraisingová kampaň pro neznámou kandidátku Zuzanu Čaputovou* [online]. 2019. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/fundraising/zuzana-suchova-o-fundraisingu-pro-neznamou-prezidentskou-kandidatku-zuzanu-caputovou>

ŠEFČOVIČ, Maroš. *Tlačová správa 18.1.2019* [online]. In: Youtube. 2019a. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://youtu.be/9FZK96kqF9k>

ŠEFČOVIČ, Maroš. In: *Facebook*. 2019b. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MarosSefcovic>

TRANSPARENCY BLOG SME. *V peňaženkách občanov už vyhrála Čaputová* [online].

2019. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://transparency.blog.sme.sk/c/503167/v-penazenkach-obcanov-uz-vyhrala-caputova.html>

TRANSPARENCY INTERNATIONAL SLOVENSKO. *Prezidentské volby 2019* [online]. 2019. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://volby.transparency.sk/prezident2019/>

TRANSPARENCY INTERNATIONAL SLOVENSKO. *Najtransparentnejšiu prezidentskú kampaň má Zuzana Čaputová* [online]. 2019b. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://transparency.sk/sk/najtransparentnejšiu-prezidentsku-kampan-ma-zuzana-caputova/>

VÁCLAVÍKOVÁ, Jana. *Kisku nahradí Čaputová, nebo Šefčovič. A komu po prvním kole zhasla naděje?* [online]. Aktuálně.cz. 2019a. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/kdo-jsou-kandidati-na-slovenskeho-prezidenta/r~26c43f12249b11e99182ac1f6b220ee8/>

VÁCLAVÍKOVÁ, Jana. *Pro dcery jsem maminka a kámoška, „prezidentka“ jim zní vtipně, říká Čaputová* [online]. Aktuálně.cz. 2019b. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/zuzana-caputova-rozhovor-slovensko-prezidentka-sme-interview/r~7b9bbf7e553d11e998d70cc47ab5f122/>

VÁLKA.CZ. *Přehled prezidentů Slovenské republiky* [online]. 2014. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.valka.cz/Prehled-prezidentu-Slovenske-republiky-t172948>

VOLBY.SME.SK. *Výsledky prezidentských volieb 2019* [online]. 2019a. [cit. 2021-02-25] Dostupné z: <https://volby.sme.sk/prezidentske-volby/2019/vysledky>

VOLBY.SME.SK. *Prieskumy a volebné preferencie prezidentských kandidátov* [online]. 2019b. [cit. 2021-03-05] Dostupné z: <https://volby.sme.sk/prezidentske-volby/2019/i/prieskumy-preferencie>

ZUZANA ČAPUTOVÁ.SK. *Program* [online]. 2018. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20190525131820/https://www.zuzanacaputova.sk/program/>

Zákony

SLOVENSKO. *Uznesenie č. 114 zákona 3093/1992 k návrhu volebného poriadku na voľbu prezidenta Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.nrsr.sk/dl/Browser/DsDocument?documentId=336725>

SLOVENSKO. Čl. 101 ústavného zákona Slovenské republiky č. 460/1992 Zb. [online].

[cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/>

SLOVENSKO. Čl. 102 ústavního zákona Slovenské republiky č. 460/1992 Zb. [online].

[cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/>

SLOVENSKO. Čl. 103 ústavního zákona Slovenské republiky č. 460/1992 Zb. [online].

[cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/>

SLOVENSKO. Čl. 1 ústavního zákona Slovenské republiky č. 181/2014 Z. z. [online]. [cit.

2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2014-181>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institút komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Petr Florián	Razítko podatelny:															
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	<table border="1"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">11-09-2020</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">175</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	11-09-2020	-1-	Čj:	175	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		11-09-2020	-1-													
Čj:	175	Příloh:														
Přiděleno:																
E-mail diplomantky/diplomanta: 81759587@fsv.cuni.cz																
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční																
Název práce v češtině: Srovnání kampaní Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče ve druhém kole slovenských prezidentských voleb v roce 2019																
Název práce v angličtině: Comparison of the campaigns of Zuzana Čaputová and Maroš Šefčovič in the second round of the Slovak presidential election in 2019																
Předpokládaný termín dokončení: LS 2020/2021																
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: Téma své bakalářské práce jsem si zvolil proto, že mě oblast politického marketingu zajímá a vzhledem k tomu, že se slovenské prezidentské volby konaly teprve před rokem, ještě není toto téma příliš široce prozkoumané. V teoretické části bych se zaměřil hlavně na popsání vybraných aspektů politického marketingu a obecná ustanovení voleb na Slovensku. V praktické části bych krátce představil oba kandidáty, stručně popsal jejich kampaň v prvním kole a následně podrobil kvantitativní analýze kampaň v kole druhém. V závěrečné kapitole praktické části bych rád srovnal strategie obou kandidátů a na závěr si odpověděl na otázku, jaké byly hlavní rozdíly v rámci jejich komunikace.																
Předpokládaná struktura práce: <ul style="list-style-type: none"> Úvod 1. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Politický marketing <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Vybrané nástroje politického marketingu 1.2 Volba prezidenta na Slovensku 2. Metodologie 3. Praktická část <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Kampaň Zuzany Čaputové <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Profil kandidátky 3.1.2 První kolo 3.1.3 Druhé kolo 3.2 Kampaň Mariana Šefčoviče <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Profil kandidáta 3.2.2 První kolo 3.2.3 Druhé kolo 3.3 Srovnání obou strategií Závěr 																
Vymezení zpracovávaného materiálu: Analýza vybraných médií (např. fb profily, televizní debaty apod.) před druhým kolem prezidentských voleb a literatura k teorii zpracovávaného tématu																
Postup (technika) při zpracování materiálu:																

Kvantitativní obsahová analýza
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):
<ol style="list-style-type: none"> MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006. Brno vyd. 1.: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. 2010. ISBN: 978-80-210-5169-0 Publikace je příspěvkem do rozvíjejícího se bádání a snaží se zkoumat, jak české politické strany politický marketing využívají a jak se změnilo prostředí politického marketingu v ČR od 90. let. JABLONSKI, A. a kol. Politický marketing – úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. Kniha popisuje využití politického marketingu, jeho aspekty i metody analýzy politického trhu. Zároveň ukazuje jeho aplikaci v praxi, především v konkrétních volebních kampaních. CHYTILEK, Roman. Teorie a metody politického marketingu / Roman Chytil, Otto Eibl, Anna Matušková a kol. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6. Kniha poskytuje podrobný přehled o nejrelevantnějších konceptech politického marketingu na konkrétních příkladech z reálného prostředí politických kampaní i z České republiky. LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political marketing: principles and applications. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-63208-9. Kniha nabízí nejkompaktnější úvod do rychle se rozvíjející oblasti politického marketingu. Vysvětluje, co je to politický marketing, jak se používá v praxi, a mluví také o tom, jak by měl být v budoucnu využit. SCAMMELL, Margaret. Consumer Democracy: The Marketing of Politics Communication, Society and Politics. Cambridge University Press, 2014. ISBN 1107651530, 9781107651531. Kniha popisuje teorii politického marketingu a vytyčuje logiku za těmito teoriemi a aplikuje je na politické kampaně a nabízí také cenný náhled do těchto kampaní.
Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
<ol style="list-style-type: none"> HANOLD, Radek. Analýza volební kampaně Mgr. Zuzany Čaputové v prezidentských volbách SR v roce 2019. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. <u>Bakalářská práce</u>. Praha, 2020.
Datum / Podpis studenta/ky
11.9.2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
MGR. ANNA SHAVIT, Ph.D.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
..... Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM

Seznam příloh

Příloha 1: Vývoj preferencí hlavních favoritů v průzkumech agentur Focus a AKO před volbami 2019 (obrázek). (Volby.sme.sk, 2019b). s. 15.

Příloha 2: Výsledky prvního kola prezidentských voleb (tabulka). (Statistický úřad Slovenské republiky). s. 16.

Příloha 3: Rozdělení voličů z prvního kola podle preferencí ve druhém kole (obrázek). (Denník N, 2019b). s. 21.

Příloha 4: Billboard se Zuzanou Čaputovou. z prvního kola voleb (obrázek). (Zdroj: E15, 2019b). s. 23.

Příloha 5: Příklady vyvracení antikampaně na facebookovém profilu Zuzany Čaputové. (obrázek). (Čaputová, 2019a). s. 24.

Příloha 6: Poměr voličů podle věku (obrázek). (Denník N, 2019a). s. 27.

Příloha 7: Preference voličů z prvního kola před druhým kolem voleb (obrázek). (Denník N, 2019b). s. 28.

Příloha 8: Příspěvky na Facebooku Maroše Šefčoviče (obrázek). (Šefčovič, 2019b). s. 29.

Příloha 9: Billboard Maroše Šefčoviče z prvního kola voleb (Font, 2019). s. 30.

Příloha 10: Vlevo reakce na antikampaň Štefana Harabina, vpravo příspěvek v rámci antikampaně vedené proti Zuzaně Čaputové (obrázek). (Šefčovič, 2019b). s. 31.