

UNIVERZITA KARLOVA V PRAHE

FAKULTA SOCIÁLNYCH VIED

Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky

Bakalárska práca

2016

Lenka Vojnová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAHE

FAKULTA SOCIÁLNYCH VIED

Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky

Lenka Vojnová

**Negatívne kampane v politickom marketingu
na príklade prezidentských volieb na
Slovensku v roku 2014**

Bakalárska práca

Praha 2016

Autor práce: **Lenka Vojnová**

Vedúci práce: **Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

VOJNOVÁ, Lenka. *Negatívne kampane v politickom marketingu na príklade prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014*. Praha, 2016. 41 s. Bakalárska práca (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky. Katedra marketingovej komunikácie a public relations. Vedúci diplomovej práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

Abstrakt

Práca je zameraná na využitie negatívnej komunikácie v oblasti politického marketingu počas prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014. Táto problematika v sebe zahŕňa vymedzenie teórie tohto špecifického štýlu komunikácie a jej následnú aplikáciu do súčasného spoločenského diania.

Pri písaní teoretickej časti využívam metódu deskriptívnej analýzy. V praktickej časti pracujem s komparatívnou metódou, pričom porovnávam dva subjekty v rovnakých podmienkach na základe sledovaných kritérií, ktoré sú v tomto prípade nástroje marketingovej komunikácie so zameraním na negatívne kampane. Na záver použitím syntézy zhrňujem a vyhodnocujem výsledky porovnávania, vzhľadom k stanovenému cieľu a teoretickej časti.

Cieľom tejto práce je analyzovať komunikáciu kandidátov Róberta Fica a Andreja Kisku počas prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014. Porovnávam ich positioning a využívanie komunikačných nástrojov počas kampane, pričom sa zameriavam na komparáciu video kampane a ich aktivity na sociálnych sieťach.

Prínos tejto práce spočíva v analýze problematiky negatívnych kampaní, ktoré sú aktuálne pre skúmanie a rozvoj politického marketingu. Práca takisto poskytuje prehľad využitia komunikačných nástrojov prezidentskými kandidátmi.

Abstract

This thesis focuses on the usage of negative campaigns in political marketing during presidential election in Slovakia in 2014. It provides information from theoretical background of this specific style of communication followed by its application to contemporary public events.

In theoretical part descriptive analysis method is used. In practical is applied comparative method is applied. Two subjects under same conditions are compared and according to set criteria, which in this case are tools of marketing communication with emphasis on negative campaigns. At the end using synthesis I summarize and evaluate the thesis according to the objectives set in the introduction.

The aim of this thesis is to analyze the communication of presidential candidates Robert Fico and Andrej Kiska during election campaign in Slovakia in 2014. I compare their positioning and exploitation of communication tools during campaign. The main emphasis is given on the comparison of video communication and their activities on social media sites.

The asset of this thesis rests in analysis of negative campaigns that are important issue in current development of political marketing and it also provides an overview of the usage of communication tools by presidential candidates.

Kľúčové slová

Politický marketing, negatívne kampane, prezidentské voľby 2014, Slovensko, Róbert Fico, Andrej Kiska

Keywords

Political marketing, negative campaigns, presidential election 2014, Slovakia, Robert Fico, Andrej Kiska

Rozsah práce: 59 291 znakov

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 22.11.2015

Lenka Vojnová

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať pani Mgr. Anne Matuškovej, Ph.D. za konzultácie, pripomienky a venovaný čas počas vypracovávania mojej bakalárskej práce.

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Vojnová Lenka

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2012

E-mail diplomantky/diplomanta:
lenka.vojnova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v slovenštině:
Negatívne kampane v politickom marketingu

Předpokládaný název práce v angličtině:
Negative campaigns in political marketing

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok):
LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

Práca je zameraná na využitie negatívnej komunikácie v oblasti politického marketingu. Táto problematika v sebe zahŕňa vymedzenie teórie tohto špecifického štýlu komunikácie a jej následnú aplikáciu do súčasného spoločenského diania. Cieľom práce je preskúmať negatívne kampane v politickom marketingu z teoretického aj praktického hľadiska využitím odborných publikácií a analýz konkrétnych prípadových štúdií.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod

2. Politický marketing

2.2. Teoretické vymedzenie

2.3. Spôsob a možnosti využitia

3. Negatívne kampane

3.1. Negatívna komunikácia

- definovanie pojmu

- odlišný dopad ako pozitívna komunikácia

- spôsoby využitia

3.2. Popularita negatívnych kampaní

- populárne sú negatívne oznámenia – negativistická spoločnosť

- jednoducho pochopiteľné a širiteľné atribúty negatívnych kampaní

4. Kampane a negatívnosť v dnešnej spoločnosti

- analýza na základe konkrétnych prípadových štúdií v rôznych častiach sveta

4.1. Prípadová štúdia 1

- Maďarsko – strany Fidesz a Jobbik - komunikácia s občanmi prostredníctvom negatívnych oznámení

4.2. Prípadová štúdia 2

- USA – kandidáti na prezidenta 2012 Barack Obama a Mitt Romney

4.3. Prípadová štúdia 3

- Nemecká spolková republika – analýza komunikácie Angely Merkelovej

4.5. Prípadová štúdia

- Slovenská republika – Prezidentské voľby 2014

5. Negatívna komunikácia v bežnom živote

- zhrnutie informácií a poskytnutie predstavy o rozšírenosti negatívnej komunikácie v každodennom živote na základe konkrétnych príkladov zo spoločenského diania a marketingového sveta

6. Záver

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Analýza odborných publikácií o politickom marketingu, predovšetkým autorky Jeniffer Lees-Marshment.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Problematiku negatívnych kampaní v politickom marketingu a využívanie negatívnej komunikácie budem skúmať z dvoch hľadísk. Z teoretického, v ktorom sa budem opierať o metodologické spracovanie odbornej literatúry venovanej téme politického marketingu a politickej komunikácie. A z hľadiska konkrétnych prípadových štúdií. Na ich deskriptívnej analýze sa pokúsím aplikovať teoretické znalosti do reálnych prípadov.

Základní literatura:

1. CWALINA, Wojciech, Andrzej FALKOWSKI a Bruce I NEWMAN. *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2011, xi, 340 s.: ISBN 978-0-7656-2916-6.
Zaoberá sa úlohou marketingu v politickom procese od teoretickej až po praktickú stránku. Zahŕňa v sebe pohľady z rôznych oblastí, ako napríklad z psychológie, politológie a hlavne marketingu.
2. LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The political marketing game*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011, xii, 259 s. ISBN 978-0-230-53777-4.
Venuje sa využitiu politického marketingu pre udržanie a vytvorenie demokratickej spoločnosti. Analyzuje a skúma ako prebiehajú procesy v politickom marketingu.
3. LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. 1st pub. London: Routledge, 2009, xix, 294 s. ISBN 978-0-415-43129-3.
Kniha ukazuje ako funguje marketing v politike, ako ho využívajú politické subjekty. Zaoberá sa politickým marketingom ako takým a predostiera možnosti jeho ďalšieho vývoja v budúcnosti
4. SPILLER, Lisa a Jeffrey T BERGNER. *Branding the candidate: marketing strategies to win your vote*. Santa Barbara, Calif: Praeger, 2011, xvi, 209 p. ISBN 978-0-313-39404-1.
Zámerom knihy je podporiť informovanosť voličov. Zaoberá sa komunikačnými stratégiami konkrétnych politických predstaviteľov. Predovšetkým sa venuje vytvoreniu tzv. Obama brandu.
5. CORNER, John a Dick PELS. *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage, 2003, viii, 210 s. ISBN 0-7619-4921-6.
Poukazuje na dôležitosť analyzovania a výskumu v politickom marketingu a pri mediácii oznámení. Okrem toho sa dotýka tém celebritizácie politikov, politického marketingu a identifikácie populárnej kultúry.

6. SAVIGNY, Heather. *The problem of political marketing*. New York: Continuum, c2008, 147 s. ISBN 978-0-8264-2856-1.
Spája v sebe teoretickú časť s pohľadom na súčasné spoločenské dianie. Snaží sa nájsť dôvod, prečo si politici osvojili politický marketing, a prečo je dôležitý pre budovanie demokratickej spoločnosti.

7. BRADOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2007, 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.
Poukazuje na aspekty, ktoré sa vyskytnú pri snahe o dosiahnutie vplyvu a moci v politike. Skúma aj oblasť politickej komunikácie, ktorá patrí k základným schopnostiam politika 21. storočia.

8. O'SHAUGHNESSY, Nicholas J a Stephan C HENNEBERG. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002, xx, 258 p. Analyzuje pozíciu politického marketingu v očiach verejnosti, ale aj odborníkov. Popisujú to na základe aplikovania teórie marketingu do politického diania.

9. KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2012, 199 s., iv s. obr. příl. ISBN 978-80-7325-294-6.
Skúma akým spôsobom sa premieta politický marketing do prezentácie súkromia politikov a ako na tento proces hľadajú médiá.

10. BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
Zaoberá sa snahou o systematické spracovanie a zhrnutie témy negatívnych kampaní a ich využitia v politickom marketingu.

Diplomové práce k tématu

PAVLŮ, Ondřej. *Negativní politická kampaň na příkladu voleb do PSP ČR v roce 2010* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 66 listů. Vedoucí práce Pavel Dolanský.

KRAJÍČKOVÁ, Zuzana. *Politická komunikace a marketing – volby 2010* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 123 s. Vedoucí práce Karel Šebesta.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
<p>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.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
<p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga pedagožky/pedagoga</p>	<p>..... Datum / Podpis</p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. POLITICKÝ MARKETING.....	5
1.1. Emócie v politickom marketingu	6
1.1.1. Kampaň bez emócií	6
1.1.2. Pozitívna kampaň.....	7
1.1.3. Negatívne kampane.....	7
2. SOCIO-POLITICKÝ KONTEXT PREZIDENTSKÝCH VOLIEB NA SLOVENSKU V ROKU 2014	12
2.1. Regulácia predvolebných kampaní	12
2.2. Vnímanie funkcie prezidenta	14
2.3. Situácia na politickej scéne pred prezidentskými voľbami	15
3. KOMPARÁCIA PREDVOLEBNEJ KAMPANE RÓBERTA FICA A ANDREJA KISKU NA ZÁKLADE VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	17
3.1. Charakteristika kandidátov	17
3.2. Positioning kandidátov	18
3.3. Video kampaň	19
3.4. Komunikácia kandidátov na sociálnych sieťach.....	25
3.4.1. Twitter	25
3.4.2. Youtube	26
3.4.3. Facebook	28
3.4.4. Ostatné internetové aktivity.....	30
3.5. Prvé a druhé kolo volieb.....	31
ZÁVER	33
SUMMARY	35
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	37
ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK.....	41

Úvod

V priebehu štúdia oboru Marketingová komunikácia a public relations som absolvovala niekoľko predmetov zameraných na politický marketing. V rámci týchto predmetov som sa v seminárnych prácach zaoberala témami ako positioning a predvolebné kampane prezidentských kandidátov pred voľbami na Slovensku v roku 2014. Tieto témy ma natoľko zaujali, že som sa rozhodla rozvinúť ich do rozsahu bakalárskej práce.

Politický marketing je fenomén, ktorý hýbe dianím vo svete politiky, vzhľadom k tomu, že bez neho je komunikácia politických subjektov nepredstaviteľná. V zásade existujú dva spôsoby ako sa vymedziť na trhu. Jedným z nich je prezentovanie kladných vlastností produktu a druhým je jeho porovnávanie s nedokonalosťami konkurencie. V prvom prípade ide o pozitívny marketing, ktorý podporuje selekciu, druhý prípad je negatívna komunikácia, ktorá naopak výber zužuje¹. Negatívny marketing je v politickej komunikácii zaužívaný komunikačný nástroj, ktorý je považovaný za neetický, nepoctivý až kontroverzný. Z tohto dôvodu som sa rozhodla orientovať svoju prácu na negatívne kampane v politickom marketingu.

Po ukončení dvoch funkčných období, celkovo po dobu desiatich rokov, prezidenta Ivana Gašparoviča, vznikol priestor pre nového kandidáta. O túto funkciu sa uchádzalo rekordných štrnásť kandidátov s rôznym politickým zázemím. Kandidatúra predsedu vlády a lídra strany Smer-SD, Róberta Fica, spôsobila, že sa prezidentské voľby niesli v podobnom duchu ako parlamentné voľby v roku 2012, kedy sa politické strany vymedzovali voči strane Smer-SD.

Následky kandidatúry Róberta Fica zhodnotil politológ a prezident Inštitútu pre verejné otázky, Grigorij Mesežnikov. Podľa jeho článku sa predvolebná diskusia nezaoberala samotnou funkciou prezidenta, jej právomocami a významom, ale hodnotením činnosti vládnucej strany, ktorej lídrom je predseda vlády a prezidentský kandidát zároveň, Róbert Fico. „Takisto sa viedla diskusia najmä o možnom vplyve výsledkov volieb na mieru koncentrácie moci v rukách vládnej strany, o ich dopade na

¹ *Možnosti a cesty negativního marketingu* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/moznosti-a-cesty-negativniho-marketingu__s301x5974.html

celkovú funkčnosť exekutívy, ako aj o tom, ako prípadné zvolenie predsedu Smeru-SD Róberta Fica za prezidenta ovplyvní situáciu vnútri samotnej strany².

Počas predvolebného obdobia pribudlo niekoľko tém, ktoré rozprúdili verejné debaty a ktoré vznikli zo súboja dvoch prezidentských kandidátov, Róberta Fica a nezávislého Andreja Kisku. Rivalita dvoch najsilnejších uchádzačov o post prezidenta republiky sa vystupňovala pred druhým kolom volieb. Títo kandidáti sa nachádzajú na opačných koncoch pomyselného politického spektra, sú opakom jeden druhého, nielen čo sa týka politického zázemia.

Za svoj cieľ som si stanovila analyzovať predvolebnú komunikáciu prezidentských kandidátov Róberta Fica a Andreja Kisku a porovnať ju na základe určitých nástrojov marketingovej komunikácie so zvláštnym zameraním na negatívne kampane, ktoré skúmam predovšetkým ako nástroj politického marketingu. Popisujem ich využitie v komunikácii prezidentských kandidátov a ich vplyv na rozhodovanie voličov.

Prínos tejto práce spočíva v analýze problematiky negatívnych kampaní, ktoré sú aktuálne pre skúmanie a rozvoj politického marketingu. Práca takisto poskytuje prehľad využitia komunikačných nástrojov prezidentskými kandidátmi.

Prácu začínam teoretickým vymedzením javu negatívnych kampaní v rámci teórie politického marketingu, pričom sa zameriavam na emocionálnu zložku komunikácie.

Druhá časť práce predstavuje právne a politologické zázemie prezidentských volieb na Slovensku. Popisujem v nej politickú situáciu pred voľbami a pre získanie komplexnejšieho pohľadu sa venujem aj parlamentným voľbám v roku 2012.

Tretia časť obsahuje komparatívnu zložku práce. Porovnávam v nej kandidátov Róberta Fica a Andreja Kisku na základe ich positioningu, video kampaní a využívania sociálnych sietí s dôrazom na využívanie negatívneho marketingu. Táto časť je zakončená stručným zhrnutím najdôležitejších udalostí prvého a druhého kola prezidentských volieb a ich výsledkami.

V závere zhrňujem svoju prácu a výsledky ku ktorým som dospela. Zároveň hodnotím, do akej miery sa mi podarilo splniť cieľ, ktorý som si stanovila.

Pri písaní teoretickej časti využívam metódu deskriptívnej analýzy. V druhej časti pracujem s komparatívnou metódou, pričom porovnávam dva subjekty

² *Zvláštnosti prezidentských volieb 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/Mesez_boell.org_24_3_14.pdf

v rovnakých podmienkach na základe sledovaných kritérií, ktoré sú v tomto prípade nástroje marketingovej komunikácie so zameraním na negatívne kampane. Na záver použitím syntézy zhrňujem a vyhodnocujem výsledky porovnávania, vzhľadom k stanovenému cieľu a teoretickej časti.

V práci sa opieram o poznatky z odbornej literatúry, ako napríklad o prácu *Lees-Marshment*, diela *Bradera*, *Bradovej-Lebedovej* a *Jitky Vysekalovej*. Politickú situáciu skúmam predovšetkým na základe politologickej práce o prezidentských voľbách na Slovensku, ktorej autormi sú *Rybář*, *Spáč* a *Voda*. Opieram sa aj o internetové zdroje. Pri charakteristike a porovnávaní kandidátov vychádzam z verejne dostupných analýz priebehu volieb a zo záznamov politických debát a videí uchádzačov o funkciu prezidenta. Pracujem aj s informáciami dostupnými na internet, hlavne počas porovnávania využívania sociálnych sietí a video kampaní čerpám zo sociálnych sietí a zo stránky Youtube.

V práci využívam citačnú normu ČSN ISO 690.

1. Politický marketing

Poslanie politického marketingu spočíva v zaujatí občanov oprávnených voliť, aby sa aktívne zapojili do hlasovania a aby si zvolili ten politický subjekt, ktorý ich počas predvolebného obdobia presvedčil do takej miery, že mu vo voľbách prejavia svojím hlasom dôveru aby zastupoval ich záujmy na štátnej úrovni.

Základ politického marketingu, ako aj marketingu vo všeobecnosti, tvorí pochopenie a poznanie potrieb a očakávaní trhu (s tým rozdielom, že v tomto prípade želaným výsledkom nie je profit z predaja, ale získanie podpory a následne štátnej funkcie). Informácie o voličoch sa získavajú v prieskumoch a podľa ich výsledkov, sa nielenže prispôbuje komunikácia politických subjektov tak, aby spĺňala očakávania voličov, ale dochádza aj k profilovaniu voličov, teda k ich segmentácii, ktorá zjednodušuje cielenie počas tvorby kampane.

Správne zvolenou stratégiou pre politickú značku vznikne kampaň s atraktívnou víziou. Tvorba stratégie závisí od mnohých premenných: situácie a podstaty trhu, histórie a kultúry spoločnosti, vlády, ostatných účastníkov, tzv. stakeholderov, konkurencie, finančných zdrojov a cieľov³. Stratégia zahŕňa aj positioning, teda umiestňovanie, ktoré pozostáva z odhadu kvalít a slabín konkurencie a vlastného politického subjektu. Je to systém vytvárania a riadenia predstáv, pojmov a asociácií, ktoré si volič vzťahuje k vybranému politickému subjektu a ktoré sú založené na hodnotách a presvedčeniach spojených s daným objektom⁴.

Ďalšími zložkami stratégie sú útočné a obranné stratégie, populistická stratégia, cielenie kampane, meranie a implementácia stratégie.

Marketing politických subjektov je využívaný aj smerom dovnútra. Interný marketing vedie k získavaniu a zapojeniu dobrovoľníkov, ako posile pri tvorbe a priebehu kampane.

Súčasťou politického marketingu sú aj analýzy a experimentálne výskumy, ktorých cieľom je otestovať a zdokonaľiť správu, ktorú predvolebná kampaň vysiela, a spôsoby, ako bude doručená⁵.

„Väčšina reklám – politických a iných – je navrhnutých tak, aby apelovali viac na emócie ako na intelekt. Stalo sa z nich hlavné fórum, v ktorom kandidáti útočia

³ *Political Marketing* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/40.html

⁴ KUBÁČEK J.: *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, s.

⁵ *Political Marketing* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/40.html

a reagujú, sprostredkujú obraz a informácie a presviedčajú voliča. Reklamy, ktoré vyvolávajú strach, úzkosť, znechutenie patria medzi nástroje politickej komunikácie⁶.

1.1. Emócie v politickom marketingu

Obsah politickej reklamy je možné všeobecne popísať ako súbor dôvodov prečo voliť kandidáta a prečo nevoliť jeho konkurenta. Táto jednoduchá správa je, podobne ako v reklame na ekonomickom trhu, sprevádzaná hudobným motívom, zvukmi, obrazmi a farbami. Pomocou nich vznikne výrazná reklama, ktorá vyvoláva určité emócie a vďaka tomu mení spôsob, akým diváci reagujú na oznámenie.

Z technického hľadiska emócia nie je majetkom reklamy, ide skôr o reakciu, ktorú reklama buď podnieti alebo nie. Jedna reklama dokáže vo viacerých prípadoch vyvolať jednu špecifickú emóciu u určitého jedinca, alebo viacero rozdielnych pocitov u rôznych ľudí.

Vyplývajú z konvencií z bežného života, ale aj vedy, existujú zaužívané normy, na základe ktorých sa vyhodnocujú veci ako pozitívne, alebo negatívne. Napríklad strach sa zobrazuje smutnou hudbou, tmavými farbami. Napriek týmto normám je dôležité pozorovať skutočný emocionálny účinok reklamy⁷.

1.1.1. Kampaň bez emócií

Politická reklama, ktorá sa vyhýba akýmkoľvek dramatickým prejavom a emocionálnym podnetom buduje svoj základ na simplicitnom informovaní. Takéto reklamy nepatria medzi tie, ktoré vzbudzujú vášne a diskusie verejnosti počas kampane, po voľbách si na nich málokto spomenie a zriedka získajú pozornosť analytikov. Vedenie takéhoto druhu kampane si nevyžaduje veľkú odvahu a ani to neprináša podstatné riziko, no na druhej strane sú stopercentne informatívne kampane menej efektívne. Ich jediná výhoda môže spočívať v odlišnosti medzi ostatnými politickými reklamami, ktoré pôsobia na voliča⁸.

Blízko k tomuto druhu kampaní mal v období prezidentských volieb prof. Viliam Fischer, ktorý ako politicky neznámy kandidát prezentoval v reklamnom spote svoje

⁶ *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional Appeals in Political Ads Work*, s. 1-17.

⁷ Tamtiež, s. 1-17

⁸ Tamtiež, s. 1-17

kvality a úspechy kardiochirurga⁹. Po prvom kole volieb vypadol s 0,5 percentným výsledkom hlasovania¹⁰.

1.1.2. Pozitívna kampaň

Podstata pozitívnych, inokedy nazývaných aj entuziastických kampaní, spočíva vo vzbudzovaní túžby zapojiť sa, poprípade v podporovaní už existujúcej lojality. Reklamy zobrazujú idylický život, kde muži, ženy majú prácu, sú hrdí na mesto, v ktorom žijú a na to, čo dokázali. Eventuálne sa reklama sústreďuje na mladý pár, alebo mladú rodinu, ktorá sa práve nasťahovala do prvého spoločného domu. Základom sú šťastné a usmiate tváre.

Pozitívna politická kampaň sa nesústreďuje na konkurenta ale na svojho kandidáta, na jeho schopnosti a postoje k aktuálnym témam. Počas kritiky sa pozitívne vedená kampaň zameriava na názory a prejav konkurenta a otázku osobného života, alebo osobnosti konkurenta nekomentuje¹¹.

Súčasný prezident Andrej Kiska sa prezentoval aj svojou povestou filantropa, ako zakladateľa nadácie Dobrý anjel.

1.1.3. Negatívne kampane

Z psychologického hľadiska ľudia prirodzene preferujú pozitívne kampane pred negatívnymi. Je pochopiteľné, že lepšie reagujú na tých, ktorí sa k nim správajú milo ako na tých, ktorí robia pravý opak.

Logicky z toho vyplýva, že politické kampane by sa mali snažiť byť čo najpozitívnejšie a najsrdечnejšie ako to je len možné¹². Je ťažko uveriteľné, že politickí kandidáti si nie sú vedomí tohto psychologického efektu, súdiac podľa množstva negatívneho marketingu v predvolebných kampaniach. Takisto nie je ľahké si predstaviť, že negatívne kampane, ktoré sa v politickom marketingu obvykle používajú sú náhodnou súčasťou komunikačnej stratégie¹³.

⁹ Prof. Viliam Fischer prezidentský kandidát [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=Pa7GbztDjM8>

¹⁰ Výsledky 1. kolo. *Pravda.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z:

<http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/stranka/8170-vysledky-1-kola-prezidentskych-volieb-podla-obci/>

¹¹ *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional Appeals in Political Ads Work*, s. 1-17.

¹² *Comparing the Effectiveness of Positive and Negative Political Campaigns* [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.studentpulse.com/articles/1311/comparing-the-effectiveness-of-positive-and-negative-political-campaigns>

¹³ *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional Appeals in Political Ads Work*, s. 1-17.

Podľa Davida Marka je negatívna kampaň, ako ju popísal vo svojom diele *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, otázkou uhla pohľadu a taktiky. To, čo sa jednému voličovi vidí zavádzajúce, zlomyseľné a nemorálne, môže byť pre iného dôležitý a podstatný ukazovateľ schopnosti kandidáta reagovať pod tlakom. Definovanie negatívnej kampane je podobné ako označenie krásy, je v očiach pozorovateľa¹⁴.

Negatívne, alebo útočné kampane sa zameriavajú viac na konkurenta ako na svojho kandidáta, pričom sa zaoberajú aj jeho súkromím a minulosťou. Známu negatívnu kampaňou bola reklama *Daisy*, ako súčasť kampane prezidenta Lyndona Johnsona proti Barrymu Goldwaterovi vzbudzujúca obavy zo studenej vojny v roku 1964. Táto kampaň púta pozornosť dodnes napriek tomu, že bola vysielaná iba raz.¹⁵ Spot využíva nálady divákov, ktoré v nich už sú (strach z nukleárnej vojny a celosvetového konfliktu medzi USSR a USA). Ide o tzv. *mood congruency effect* – efekt využívajúci aktuálne nálady diváka¹⁶.

Zámer negatívnych kampaní je podnietiť pocit úzkosti, strachu v spoločnosti, ktorá si môže tieto nepríjemné pocity spojiť s konkurenčným kandidátom. Aj keď množstvo negatívnych kampaní apeluje na pocit strachu, nie vždy ide o priamu kritiku konkurenta. Vplyv tohto druhu kampaní spočíva vo vyvolávaní záujmu a usmerňovaní pozornosti na relevantné informácie a podnecuje tak voličov prehodnotiť svoju voľbu¹⁷.

Negatívne a pozitívne emócie majú silný dopad na fyziologické zmeny v tele človeka. Pri pociťovaní strachu sa telo pripravuje k tomu, aby sme prežili, pripravuje sa na útek, alebo boj. Pozitívne emócie sa zriedkavo vyskytujú niekde, kde je ohrozený život človeka. Na rozdiel od pozitívnych, negatívne emócie nepodporujú flexibilitu myslenia, naopak zužujú momentálny myšlienkovú akčný repertoár človeka. Celkovo znižujú pripravenosť organizmu ku kognitívnej činnosti¹⁸. „V stavoch úzkosti a hnevu, stavoch depresie a smútku sa myslenie zužuje a jeho obsah sa krúti okolo rovnakých tém“¹⁹.

¹⁴ MARK, David. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning* [online]. [cit. 2015-10-24]. ISBN 978-0-7425-9986-4.

¹⁵ *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional Appeals in Political Ads Work*, s. 1-17

¹⁶ *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 14-17.

¹⁷ *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional Appeals in Political Ads Work*, s. 1-17.

¹⁸ *Emoce v marketingu*, s.78

¹⁹ *Tamtiež*, s. 78

Aby boli apely strachu účinné, je dôležité vyvolať primeranú dávku strachu, ktorá navodí stav napätia a aktiváciu pozornosti. Podmienkou k osloveniu členov cieľovej skupiny je navodenie presvedčenia, že sa to môže stať aj im. Pre zvýšenie efektivity reklamného oznámenia je podstatné oznámiť, ako nebezpečný jav odvrátiť, zobrazenie kontrolovateľnosti nebezpečenstva, alebo možnosti sa ho vyvarovať²⁰.

Pojem *sleeper effect* označuje jav, ktorý popisuje vplyv negatívnych kampaní na rozhodovanie voliča. Podľa neho sa účinok negatívnej reklamy mení a stupňuje plynutím času. Existujú dôkazy, že diváci krátko po zaznamenaní takéto druhu kampane ju okamžite zamietnu a označia ako „politiku“. Neskôr pri rozhodovaní vo voľbách sa v mysliach voličov zrazu objavia nahromadené negatívne informácie, ktorých pôvod si nevedia vybaviť. Negatívny obsah jednoducho uviazne v pamäti²¹.

Prvé výskumy, z roku 1995, zaoberajúce sa vplyvom negatívnej kampane na rozhodovanie a mobilizáciu voličov dokazovali, že tento druh komunikácie odrádza občanov zúčastniť sa volieb. Ďalšie prieskumy uvedenej problematiky však tento výsledok opätovne nepotvrdili²².

Účinky a využívanie negatívnej kampane a skúmanie vzájomných súvislostí v tejto oblasti ešte neboli popísané pre Slovenskú republiku. Pre zhrnutie vlastností a vplyvov negatívnej kampane som využila SWOT analýzu. Informácie som získala z internetových zdrojov a z diela *E. Bradovej*²³ a *Davidu Marka*²⁴.

²⁰ Psychologie reklamy, s. 174

²¹ *Why negative political ads work* [online]. 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z:

<http://edition.cnn.com/2012/01/02/opinion/lariscy-negative-ads/>

²² *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 14-17.

²³ Tamtiež, s. 26-46

²⁴ MARK, David. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning* [online]. [cit. 2015-10-24]. ISBN 978-0-7425-9986-4

Tabuľka: Analýza SWOT negatívnych kampaní²⁵

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - záujem médií, medializácia - zvyšuje záujem o výsledok volieb - „zrkadlo“ pre konkurenciu - sleeper effect - záujem analytikov - vznik verejných diskusií - napínavosť kampane - ľahšie sa volí „proti“ ako „pre“ - jednoduchšie umiestnenie a výroba ako u pozitívnej - kontrastná kampaň - agenda setting 	<ul style="list-style-type: none"> - subjektívnosť - neodbornosť, nízka profesionalita - neetickosť, kontroverznosť - negatívnosť - vysoká pravdepodobnosť zlyhania
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY/RIZIKÁ
<ul style="list-style-type: none"> - mobilizácia voličov - informatívnejšia, - vecnejšia, - konkrétnejšia, - dynamickejšia ako pozitívna kampaň - polarizácia voličov - zlepšenie postavenia zadávateľa kampane - zníženie volebného profilu konkurenta - získavanie nerozhodnutých voličov 	<ul style="list-style-type: none"> - zákonné ustanovenia, anonymita, zavádzanie - kultúrne pozadie krajiny - reakcia, obranná kampaň konkurenta - odradenie, znechutenie voličov - nesprávne stanovenie hraníc - načasovanie spustenia kampane - riziko dvojnásobne poškodzujúceho efektu - riziko efektu obeť - riziko bumerangového efektu

Zdroj: spracovanie autorky na základe preštudovanej literatúry

Silnými stránkami negatívnej kampane je schopnosť viesť a usmerňovať verejnú diskusiu, získava pozornosť nielen voličov, ale aj médií a politologických analytikov.

²⁵ S údajmi z analýzy pracujem v tretej časti práce pri porovnávaní komunikácie kandidátov

Využíva vplyv negatívnych informácií na rozhodovanie voličov, vytvára v politickej sfére kontrastné rozdiely medzi politickými subjektmi. Udržiava rovnováhu komunikácie politických subjektov, bez nej by z predvolebných reklám ostali len sľuby a pozitívny image kandidátov.

Medzi príležitosťami negatívnych kampaní patrí polarizovanie voličov a získanie nerozhodnutých voličov vďaka vecnejším a dynamickejšim oznámeniam v kampani. Pri správnom nastavení môže negatívna kampaň oslabiť vierohodnosť a volebný profil konkurenta a zároveň posilniť pozíciu zadávateľa. Dokáže motivovať voličov k akcii, teda zúčastneniu sa volieb.

Slabými stránkami je nutná zvýšená opatrnosť pri vedení takéhoto druhu kampaní. Pri neprofesionálnom vedení sa kontroverznosť a negatívne emócie v kampani nemusia stretnúť s náladami verejnosti.

Úspech negatívnych kampaní ohrozuje mnoho faktorov. Citlivosť prostredia na útočné kampane, možná regulácia zákonom, ktorá netoleruje anonymné útoky na politické subjekty. Hrozí aj odradenie voličov od volieb a od politiky samotnej. Nesprávne načasovanie kampane môže znamenať plytvanie kritiky, ktorá ostane nepovšimnutá a rovnako aj plytvanie zdrojov.

Ťažko predvídateľným elementom je reakcia konkurenta, ktorý pri správnej taktike môže premeniť útok na konkurenčnú výhodu. Vždy existuje riziko, že sa negatívna kampaň obráti proti zadávateľovi, môže nastať tzv. efekt bumerangu, pri ktorom vyvolá tento druh reklamy viac negatívnych pocitov voči zadávateľovi ako voči konkurentovi. Hrozí, že sa objaví aj tzv. syndróm obete, kedy obeť útočnej kampane získa sympatie voličov. Môže nastať aj dvojnásobne poškodzujúci efekt, kedy vzniknú negatívne emócie aj voči konkurentovi aj voči zadávateľovi.

Vzhľadom na SWOT analýzu je možné považovať negatívne kampane za citlivý nástroj politického marketingu, ktorého použitie so sebou nesie značné riziko. Avšak správne využitie tohto nástroja môže viesť k zvýšeniu efektivity kampane.

Pozitívna kampaň sa používa, keď kandidát vedie a potrebuje svojich voličov iba uistiť, ubezpečiť o ich rozhodnutí. Negatívnu kampaň používajú kandidáti, ktorí sa cítia ohrození a potrebujú zneistiť ľudí o ich voľbe²⁶.

²⁶ *The science of political advertising* [online]. 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.apa.org/monitor/2012/04/advertising.aspx>

2. Socio–politický kontext prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014

2.1. Regulácia predvolebných kampaní

V decembri v roku 2013 vyhlásil predseda Národnej rady Slovenskej republiky voľbu prezidenta Slovenskej republiky a stanovil dátumy konania v marci nasledujúceho roku²⁷. Podľa zákona o spôsobe voľby prezidenta začína predvolebná kampaň pätnásť dní pred voľbou a končí sa štyridsaťosem hodín pred začiatkom voľby. Mnoho kandidátov sa prezentuje skôr, napriek tomu, že vedenie kampane mimo doby stanovenej zákonom je zakázané²⁸. „Za billboardy, či stretnutia s občanmi však sankcie zo zákona nie sú“²⁹.

Volebná kampaň je do určitej miery regulovaná zákonom. Podľa zákonného ustanovenia o volebnej kampani prezidenta, „Slovenský rozhlas a Slovenská televízia vyčlenia na kampaň každý najviac po jednej hodine vysielacieho času na kandidáta, maximálne desať hodín vysielacieho času tak, aby určením času vysielania nebol žiaden z týchto kandidátov znevýhodnený. Takisto ostatní držiteľia licencie na rozhlasové alebo televízne vysielanie môžu vyhradiť na kampaň najviac po jednej hodine vysielacieho času na kandidáta, maximálne desať hodín vysielacieho času, pričom musia zreteľne označiť, že ide o platenú politickú reklamu, ktorá sa odlišuje od bežného vysielania“³⁰.

Spôsob a tón vedenia predvolebnej kampane nie je v zákone presne popísaný. Najbližšie k tomu má právo na ochranu osobnosti, ktoré upravuje Občiansky zákonník a ochrana dobrej povesti, čo upravuje Trestný zákon.

Podľa zákona o volebnej kampani má každý kandidát, ktorý je počas kampane predmetom nepravdivých alebo pravdu skresľujúcich informácií a vyjadrení v rozhlasovom a televíznom vysielaní a v hromadných informačných prostriedkoch, má právo na odpoveď počas kampane³¹.

²⁷ *Vyhlásenie volieb prezidenta Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.vssr.sk/clanok-z-titulky/vyhlasenie-volieb-prezidenta-slovenskej-republiky-1.htm>

²⁸ *Začala sa predvolebná kampaň, kandidáti sa prezentovali skôr* [online]. 2014 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.webnoviny.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/796301-zacala-sa-predvolebna-kampan-kandidati-sa-prezentovali-skor/>

²⁹ Tamtiež

³⁰ Zbierka zákonov č. 46/1999. *Zbierka.sk* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z:

www.zbierka.sk/sk/predpisy/46-1999-z-z.p-4684.pdf

³¹ Tamtiež

„Politická reklama je podľa zákona verejné oznámenie určené na podporu politickej strany, politického hnutia, člena strany alebo člena hnutia alebo kandidáta, prípadne v ich prospech pri volebnej kampani alebo pri referendovej kampani. Popularizáciu názvu, značky alebo hesiel politickej strany, politického hnutia alebo kandidáta“³².

Podľa všeobecných požiadaviek na reklamu, „reklama nesmie obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu. Nesmie obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu“³³.

Práve niektoré prvky, ktoré sú zmienené v tomto ustanovení o reklame, ale politická reklama často obsahuje. Hodnotenie a požiadavky na politickú reklamu sú odlišné.³⁴

Rada pre reklamu na Slovensku, ktorej hlavným cieľom je „zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama,“³⁵ zo svojich pôsobení volebnú reklamu a reklamu politických strán vo všetkých jej formách vyníma³⁶.

Na základe uvedených informácií, nie je možné povedať, že by bola politická reklama a spôsoby vedenia volebnej kampane regulované zákonom. V zákone je stanovená iba mediálne regulácia kampane.

³² *Predpis č. 308/2000 Z. z.* [online]. 2000 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2000-308>

³³ *Predpis č. 147/2001 Z. z.* [online]. 2001 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>

³⁴ LEBEDOVÁ, Eva: *Voliči, strany a negatívni kampaň*, s. 186

³⁵ *O Rade pre reklamu* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>

³⁶ *Etický kódex* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

2.2. *Vnímanie funkcie prezidenta*

Na Slovensku, podobne ako v prípade väčšiny stredoeurópskych štátov, v ktorých platí priama voľba prezidenta, funguje primárne parlamentný systém vládnutia. Podľa definície Shugarta a Careyho sa v týchto oblastiach najčastejšie vyskytuje tzv. premiérsko-prezidentský semiprezidentský systém. Napriek podobnému systému v popísaných krajinách, existuje veľká variácia v právomociach prezidenta³⁷.

Právomoci slovenského prezidenta sa od vzniku Slovenskej republiky v roku 1993 postupne menili a neustále sa vyvíjajú. V záujme problematiky tejto práce je na mieste spomenúť niektoré z nich. Podľa Ústavy prezident vymenúva a odvoláva predsedu vlády, na druhej strane však podľa ústavnej novely z roku 1999 (v tomto roku došlo k zavedeniu priamej voľby prezidenta) má prezident povinnosť vyhovieť návrhu predsedu vlády vymenovať, alebo odvolať členov vlády. „Prezident taktiež stratil právomoc predsedáť zasadnutiam vlády, čím sa zmenšil potenciál na konflikty s predsedom vlády“³⁸.

Počas vlády prezidenta Gašparoviča došlo k posilneniu pozície prezidenta. V prvom funkčnom období odmietol vymenovať viceguvernéra Národnej banky Slovenska. Po vytvorení tohto precedensu odmietol počas druhého funkčného obdobia menovať generálneho prokurátora³⁹. „Podľa Ústavy povinnosť prezidenta vyhovieť návrhu vlády nie je automatická.“ Takisto absentuje aj explicitný časový limit na vykonanie určitých rozhodnutí⁴⁰.

Každý prezident Slovenskej republiky sa po zvolení stiahol z politickej strany, v ktorej pôsobil. Počas prezidentských volieb v roku 2014 bol Róbert Fico po Vladimírovi Mečiarovi v roku 1999 prvým lídrom veľkej politickej strany, ktorý sa uchádzal o prezidentský post⁴¹. „Zatiaľ čo Mečiar kandidoval na prezidenta ako líder najväčšej opozičnej strany, Fico sa o post uchádzal z pozície predsedu jednofarebnej väčšinovej vlády“⁴². V prezidentských voľbách v roku 2014 nakoniec zvíťazil kandidát bez inštitucionalizovaných väzieb s politickými stranami, teda nestraník⁴³.

³⁷ RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: Prezidentské voľby na Slovensku v roku 2014, s.11

³⁸ Tamtiež, s. 16

³⁹ Tamtiež, s. 17

⁴⁰ Tamtiež, s. 17

⁴¹ Tamtiež, s. 25

⁴² Tamtiež, s. 25

⁴³ Tamtiež, s. 25

2.3. Situácia na politickej scéne pred prezidentskými voľbami

V roku 2010 sa konali voľby do Národnej rady Slovenskej republiky. Po štyroch rokoch ľavicovej vlády (SMER-SD, SNS, ĽS-HZDS) nastúpila stredopravá koalícia (SDKÚ-DS, KDĽ). Vláde po prvýkrát v histórii Slovenska predsedala žena, Iveta Radičová, a koalíciu tvorili aj novovzniknuté strany SaS a OĽaNO.

V októbri v roku 2011 spojila vláda referendum o prijatí záchranného mechanizmu eurozóny s vyslovením dôvery vláde. Tento tzv. Euroval nebol prijatý, kvôli nedostatočnej účasti poslancov, čo znamenalo pád vlády a vyhlásenie predčasných volieb, ktoré sa konali v marci v roku 2012.

Predčasné parlamentné voľby znamenali návrat strany SMER-SD, ktorá získala dostatočnú podporu na to, aby dokázala samostatne vytvoriť koalíciu. V opozícii vznikol konglomerát piatich malých opozičných strán, podpora ktorých vo voľbách nepresiahla 9 percent hlasov – KDĽ, OĽaNO, Most-Híd, SDKÚ-DS a SaS⁴⁴.

Silné postavenie strany SMER-SD nedokázala ovplyvniť výrazne roztrieštená opozícia. Pri bližšej analýze výsledkov volieb, strana SMER-SD zvíťazila s 44,4 percentným podielom hlasov, v porovnaní s počtom hlasov za stredopravé strany po spoločnom sčítaní, ktorých počet hlasov siahla k 41,8 percentám. To znamená, že SMER-SD vyhral voľby iba o 2,5 percent pri úplnej mobilizácii svojich voličov, čo dokazuje, že základné rozloženie politických sympatií ostáva viac menej stabilne vybalansované⁴⁵.

Výsledok a okolnosti predčasných parlamentných volieb mali dopad aj na prezidentské voľby o dva roky neskôr. Načasovanie prezidentských volieb sa značne podobalo voľbám v roku 2012, ktoré sa takisto konali začiatkom roka, po vianočných sviatkoch a počas Medzinárodného dňa žien, ktorý Fico efektívne využil vo svojej predvolebnej kampani.

Zároveň nielenže viedol jednofarebnú koalíciu, ale vo výsledkoch prieskumov si udržiaval pozíciu najpopulárnejšieho politika⁴⁶. Napriek tomu bola nálada v spoločnosti negatívna a kritická voči vláde. Po desiatich rokoch vlády jedného prezidenta, sa

⁴⁴ Stranický systém po voľbách 2012 - zmeny a kontinuita. *Ivo.sk* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.ivo.sk/6748/sk/aktuality/grigorij-meseznikov-stranicky-system-po-volbach-2012-zmeny-a-kontinuita>

⁴⁵ Tamtiež

⁴⁶ RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: Prezidentské voľby na Slovensku v roku 2014, s.49

o šancu uchádzalo mnoho kandidátov s kritickým postojom k politickému establišmentu⁴⁷. Bola to takisto dôležitá politická udalosť pre politické strany, keďže vzhľadom na volebnú účasť je možné povedať, že voľby prezidenta sa na Slovensku zaraďujú medzi významnejšie politické súťaže⁴⁸, v ktorých sa naplno prejavuje politický marketing.

⁴⁷ RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: Prezidentské voľby na Slovensku v roku 2014, s. 34

⁴⁸ Tamtiež, s. 32

3. Komparácia predvolebnej kampane Róberta Fica a Andreja Kisku na základe vybraných nástrojov marketingovej komunikácie

V tejto kapitole sa zameriavam na podrobnejšie porovnanie dvoch prezidentských kandidátov, Róberta Fica a Andreja Kisku na základe ich zaobchádzania s nástrojmi politického marketingu.

3.1. Charakteristika kandidátov

O funkciu prezidenta Slovenskej republiky sa môže uchádzať kandidát nominovaný minimálne pätnástimi poslancami NR SR, alebo nestranícky kandidát s pätnásťtisíc podpismi vyzbieranými v občianskej petícii.

„V prvom prípade poslancami navrhnutý kandidát zvyčajne nadobúda imidž straníckych nominantov, naopak zhromaždenie podpisov v rámci petície podporuje jeho občiansky profil“⁴⁹.

Róbert Fico bol nielenže nominant poslancov, ale bol to prvý predseda vlády, ktorý sa rozhodol kandidovať na prezidenta v histórii Slovenska. Výsledky volieb v roku 2012 ho zaradili medzi najúspešnejších politikov a na prvých miestach v prieskumoch sa zobrazoval aj počas prezidentskej kampane.

Štartovacia pozícia Fica bola viac než ideálna. Avšak veľký problém predstavovalo nezodpovedanie otázky, čo sa stane so stranou SMER-SD v prípade zvolení Fica za prezidenta. Táto nejasnosť sa niesla s Ficom počas celej kampane⁵⁰.

Kandidatúru ohlásil ako posledný, až po oficiálnom vyhlásení prezidentských volieb v decembri 2013. Dovtedy odmietal akékoľvek polemiky o svojej kandidatúre. „Napriek tomu založil v lete 2013 blog, v ktorom kritizoval ostatných kandidátov za nereálne sľuby a odmietal, aby sa základom ich kampane stalo negatívne vymedzovanie sa proti vláde Smeru“⁵¹.

Andrej Kiska svoju kandidatúru prvýkrát oznámil dva roky pred konaním volieb. Rok pred voľbami vystúpil na tlačovej konferencii prvýkrát ako kandidát a kriticky sa vymedzil voči Róbertovi Ficovi, ktorého kandidatúru predpokladal⁵².

⁴⁹ RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: Prezidentské voľby na Slovensku v roku 2014, s. 30

⁵⁰ Tamtiež, s. 30

⁵¹ Tamtiež, s. 50

⁵² RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: Prezidentské voľby na Slovensku v roku 2014, s. 56

Verejnosť ho od začiatku vnímala ako kandidáta, ktorý má viac skúseností s podnikaním (ako spoluzakladateľ niekoľkých úspešných spoločností na Slovensku), filantropiou (ako zakladateľ nadácie Dobrý anjel) ako s politikou.

Jeho občiansky profil potvrdila aj petícia potrebná pre kandidatúru. Namiesto potrebného minimálneho počtu pätnásťtisíc podpisov sa mu do začiatku januára 2014 podarilo vyzbierať šesťdesiatjedentisíc podpisov⁵³.

3.2. Positioning kandidátov

V tomto prípade positioning tvoria dva kľúčové elementy:

1. Vytvorenie imidžu kandidáta na základe jeho jedinečných, unikátnych vlastností.
2. Prezentovanie a rozvíjanie jasného stanoviska k ekonomickým a sociálnym problémom spoločnosti⁵⁴.

Podobne ako v parlamentných voľbách v roku 2012 aj počas prezidentských volieb sa Fico prezentoval ako záruka istoty. V prezidentských voľbách prevládal motív stability, kládol dôraz na svoje schopnosti získané rokmi skúseností, ako politik, ktorý bol pri dôležitých politických momentoch od vzniku Slovenska, a ktoré predstavujú jeho pripravenosť reprezentovať Slovensko vo funkcii prezidenta. Zdôrazňoval aj dôležitosť spolupráce prezidenta s vládou, ktorá by bola nadštandardná v prípade jeho zvolenia. Takisto sa prezentoval ako politik uznávaný v zahraničí, ktorému vyslovili podporu politické osobnosti ako francúzsky prezident Francois Hollande, predseda Európskeho parlamentu Martin Schultz, český prezident Miloš Zeman a aj odchádzajúci slovenský prezident Ivan Gašparovič.

Z hľadiska spoločenských tém Fico otváral otázku právomocí prezidenta a súdnictva na Slovensku, ktoré sľuboval zmeniť k lepšiemu.

Andrej Kiska sa, na rozdiel od Fica, ako nestraník a občiansky kandidát nemohol prezentovať politickými skúsenosťami. Namiesto toho sa však verejnosti predstavil ako síce neznámy kandidát na politickej scéne, no s obdivuhodným príbehom.

⁵³ Andrej Kiska má vyše 60-tisíc podpisov od občanov. *Teraz.sk* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/slovensko/andrej-kiska-podpisy-kandidat-preziden/69485-clanok.html>

⁵⁴ CWALINA WOJCIECH, FALKOWSKI ANDRZEJ, NEWMAN BRUCE I. : *Political Marketing, theoretical and strategic foundations* s. 81-120

Svoju kompetenciu zastávať funkciu prezidenta prezentoval pomocou svojich podnikateľských skúseností. Vlastným úsilím sa mu podarilo založiť úspešné spoločnosti, ktoré dokázali poskytnúť zamestnanie mnohým ľuďom.

Nadáciu Dobrý anjel, ktorej bol spoluzakladateľom, popisoval ako dôkaz svojho pochopenia ľudí v krajných životných situáciách, ktorí nemajú k dispozícii dostatočné možnosti, kvôli systému, akým je Slovenský štát vedený.

Vymedzoval sa voči „tradičným politikom“. Týmto označoval kandidátov, ktorí pôsobili v politike dlhšiu dobu. Zdôrazňoval svoju nestrannosť a nezávislosť.

Voči Ficovi sa staval do pozície dôveryhodnej alternatívy, ktorá bude vytvárať protiváhu vláde a bude stáť na strane ľudí.

V ekonomických a spoločenských témach sa zameriaval predovšetkým na zlepšenie zlyhávajúceho sociálneho a zdravotníckeho systému a slovenskej justícii⁵⁵.

3.3. Video kampaň

Využitie negatívnej kampane ako nástroja politického marketingu počas predvolebných kampaní Róberta Fica a Andreja Kisku popisujem na základe videí, uverejnených na stránkach kandidátov na Youtube.

Napriek tomu, že Róbert Fico akúkoľvek antikampaň voči Andrejovi Kiskovi popieral, jeho komunikácia od začiatku predvolebnej kampane je dôkazom, že Kisku považoval za najsilnejšieho protivníka. „Ak by sa do druhého kola dostal kandidát, ktorý by profitoval z negatívnej kampane proti Kiskovi, Ficove šance na víťazstvo by boli zrejme vyššie“⁵⁶.

Fico vo svojich vyhláseniach spochybňoval schopnosti Kisku. Na jeho oficiálnom kanále FICO2014 na Youtube vo videonahrávke z poslednej tlačovej konferencie⁵⁷ pred moratóriom a ukončením predvolebnej kampane pred druhým kolom volieb, zhodnotil prezidentské voľby ako voľby medzi koalíciou a opozíciou. Kisku prirovnal k vláde, ktorá nedokázala vydržať jedno celé funkčné obdobie, lebo stratila dôveru a ani sa jej nepodarilo ponúknuť voličom niečo lepšie ako strana Róberta Fica, SMER-SD, ktorá jednoznačne zvíťazila v predčasných parlamentných voľbách.

⁵⁵ RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: Prezidentské voľby na Slovensku v roku 2014, s. 57-60

⁵⁶ Tamtiež, s. 55

⁵⁷ R. Fico: *Vo voľbách stoja proti sebe skúsenosti a politický experiment* [online]. [cit. 2015-12-12].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RCLmfM0u91c>

Kiskovu rétoriku prirovnával k rétorike opozície, ktorá je zlepencom strán, na rozdiel od jednotného Smeru.

Na základe charakteristiky negatívnej kampane, ktorá pracuje s tzv. kongruentným efektom (tento efekt spôsobuje, že si ľudia jednoduchšie pamätajú veci, ktorých obsah zodpovedá ich aktuálnemu emocionálnemu naladeniu), je možné označiť Ficove vyjadrenie za negatívnu komunikáciu, ktorej cieľom je vytvorenie pocitu neistoty voči Kiskovi a zároveň posilniť svoju pozíciu ako bezpečnej voľby stability.

Aj keď toto konkrétne vyhlásenie predsedu vlády sa uskutočnilo až pred začiatkom druhého moratória, podobné názory prezentoval aj počas celej svojej predvolebnej kampane aj mimo videonahrávok dostupných na internete.

Andrej Kiska na snahu predsedu vlády vzbudiť strach voči jeho osobe vo funkcii prezidenta reagoval krátkymi karikatúrnymi videami zverejnenými taktiež na svojom kanále na Youtube, ktorý ale na rozdiel od Fica aktívne používal dávno pred vyhlásením prezidentských volieb a je na ňom aktívny aj doteraz.

Vytvoril sériu piatich krátkych animovaných videí, v ktorých pracuje s obrazom, aký sa o ňom Fico snažil vytvoriť.

Storyboard videa č.1



58

Zdroj k 20.12.2015: <https://www.youtube.com/watch?v=88HmN7TCOxg&list=PLUhIPgF-TOUiedpTeJtBDvfbX3w0zboxp&index=1>

⁵⁸ *Kto sa bojí Kisku III* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=88HmN7TCOxg&list=PLUhIPgF-TOUiedpTeJtBDvfbX3w0zboxp&index=1>

Text videa:

„Všetci nás strašia.

Prezident musí byť tradičný politik, inak vraj nastane katastrofa.

Jedna strana musí ovládnuť celý štát, inak vraj hrozí nestabilita.

Strašia nás, lebo sa boja.

Vedia, že prezident môže byť aj nezávislý a nestraničky.

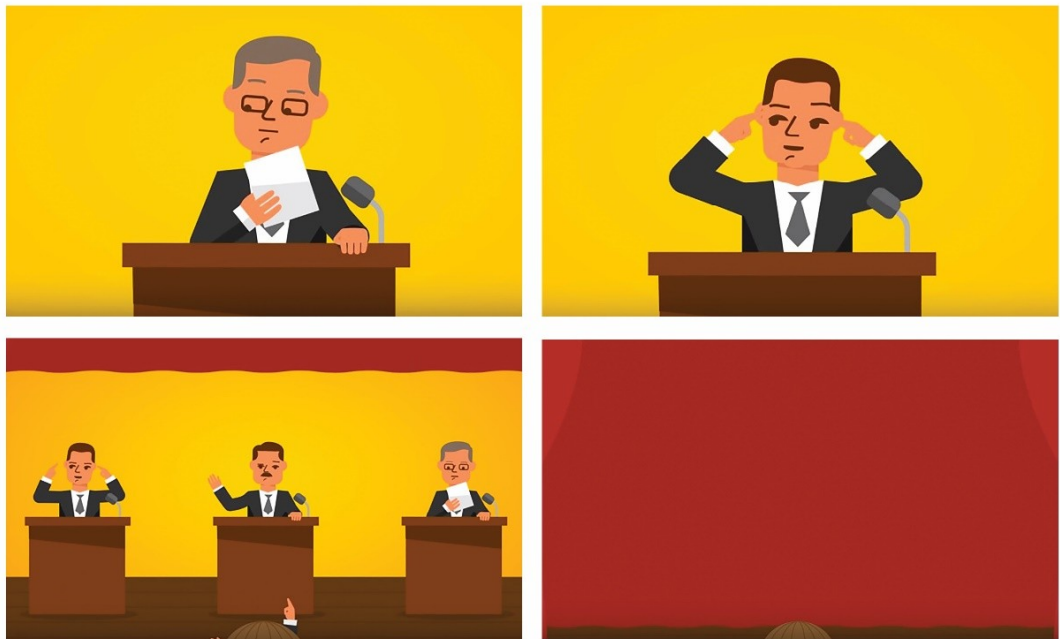
Pre zmenu.

Andrej Kiska, nezávislý a nestraničky kandidát na prezidenta“⁵⁹.

Farebné motívy videa sú jednoducho zrozumiteľné. Duch, ktorý vydáva strašidelné zvuky má na sebe kravatu červenej farby, ktorá je farbou Smeru. Na pozadí je oranžová, ktorá okrem toho, že je považovaná za srdečnú, živú, priateľskú a veselú farbu⁶⁰, je aj základnou farbou Andreja Kisku už od vzniku nadácie Dobrý anjel.

Kiskovi sa podarilo premeniť svoju slabinu na svoju jedinečnú vlastnosť a konkurenčnú výhodu. To, čo väčšina kandidátov kritizovala, teda, že nemá žiadne politické skúsenosti, Kiska ešte viac zdôrazňoval vo svojej kampani.

Storyboard videa č.2



Zdroj k 20.12.2015: <https://www.youtube.com/watch?v=88HmN7TCOxg&list=PLUhIPgF-TOUiedpTeJtBDvfbX3w0zboxp&index=1>

⁵⁹ Tamtiež

⁶⁰ Psychologie reklamy, s. 170

Text videa:

„Tradiční politici.

Nerozumejú problémom bežných ľudí, nepočúvajú ich a riešenia len predstierajú.

Čo keby sme za prezidenta konečne raz zvolili človeka, ktorému na ľuďoch záleží.

Pre zmenu.

Andrej Kiska, nezávislý a nestraničsky kandidát na prezidenta“⁶¹.

Túto sériu piatich videí Andreja Kisku je možné zaradiť k nástrojom negatívnej komunikácie na základe využívania vymedzovania sa na základe porovnania. Vyzdvihuje svoje kladné vlastnosti v porovnaní s negatívnym vlastnosťami konkurencie.

Dôležitým rozdielom oproti Ficovej komunikácie je chýbajúci podnet k vyvolaniu nepríjemného pocitu.

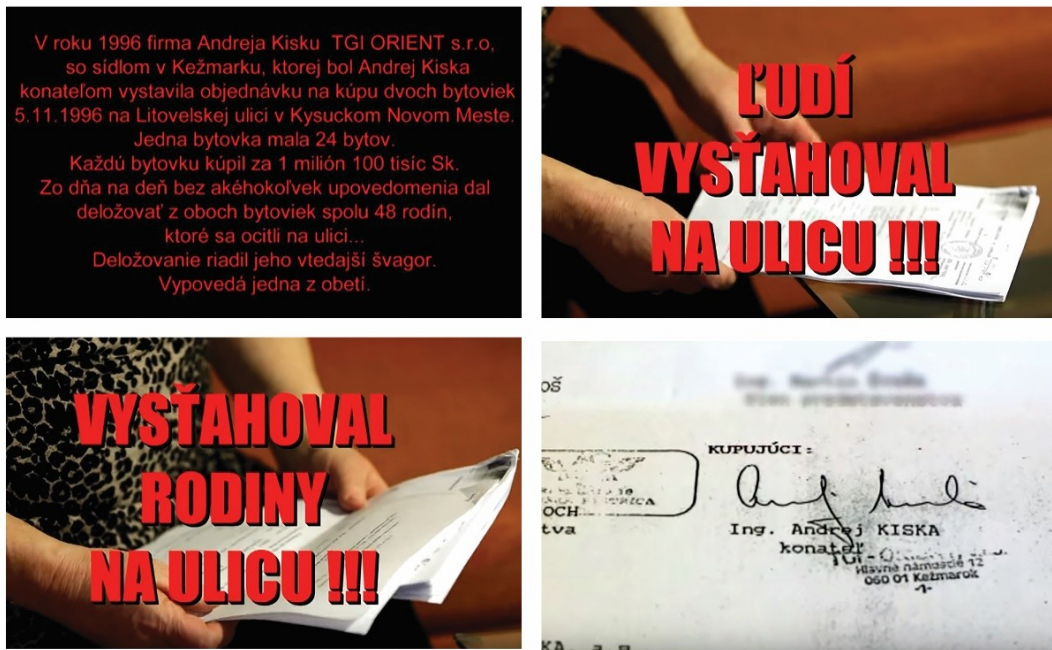
Kiskov silný imidž filantropa a kandidáta ľudu sa pokúšal Fico naštrbiť agresívnym videom, na ktorom obviňuje Kisku z úžerníctva na základe výpovede staršej ženy, ktorej tvár je po celý čas mimo záber. Žena vystupuje ako obeť podnikateľskej aktivity Kisku, následkom ktorej bola údajne nútená sa vyst'ahovať z obytného domu zo dňa na deň. V ruke má dokumenty, na ktorých je vidieť meno a podpis Kisku, ako konateľa spoločnosti.

Video má názov „Toto sú skutočné príbehy skutočných ľudí, pán Kiska!“ a bolo uverejnené na kanále FICO2014 na Youtube deň pred začatím moratória pred druhým kolom volieb⁶².

⁶¹ *Kto sa bojí Kisku V* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ThBvpr7_mEg&index=5&list=PLUHIPgF-TOUiedpTeJtBDvfbX3w0zboxp

⁶² *Toto sú skutočné príbehy skutočných ľudí, pán Kiska!!!* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oriH57vB3yg>

Storyboard videa č.3



Zdroj k 20.12.2015: <https://www.youtube.com/watch?v=oriH57vB3yg>

Farebná kombinácia čiernej a červenej farby podnecuje agresivitu a budí pozornosť. Tento účinok je ešte znásobený nepríjemnou dramatickou hudbou v pozadí, ktorá vyvoláva pocit nepokoja.

Žena na videu niekoľkokrát vytvorila kontrast ku Kiskovej filantropickej aktivite:

„Či dokáže jeden dobrý anjel, ako on hovorí, že je, vysťahovať toľko ľudí na ulicu.

Nech by to pred Slovenskom teda vysvetlil, že či takto robí dobrý anjel.

Takýto kandidát ako je pán Kiska, by nemal kandidovať za prezidenta, keď dokázal ako dobrý anjel v Kysuckom Novom Meste vysťahovať štyridsaťosem rodín na ulicu“⁶³.

„Opakovanie je významným faktorom, ktorý zvyšuje pravdepodobnosť uchovania si informácií v pamäti. Subjektívne zaujímavé a významné informácie sa pamätajú lepšie než nezaujímavé a subjektívne nepodstatné, nedôležité informácie“⁶⁴.

Spojenie Dobrého anjela s nespravodlivosťou je rezonujúca a kontroverzná kombinácia, ktorá získava pozornosť. Podobne ako opakovanie fráz vysťahovania vo videu.

Video je príkladom využitia strachu v reklame, ktorý je využitý aby motivoval ľudí k určitému konaniu. Cieľom je prinútiť ľudí k aktivite, ktorou dokážu zabrániť, aby sa im prihodil podobný osud, ako zažila pani na videu. Príbeh ženy, pravdepodobne na

⁶³ Tamtiež

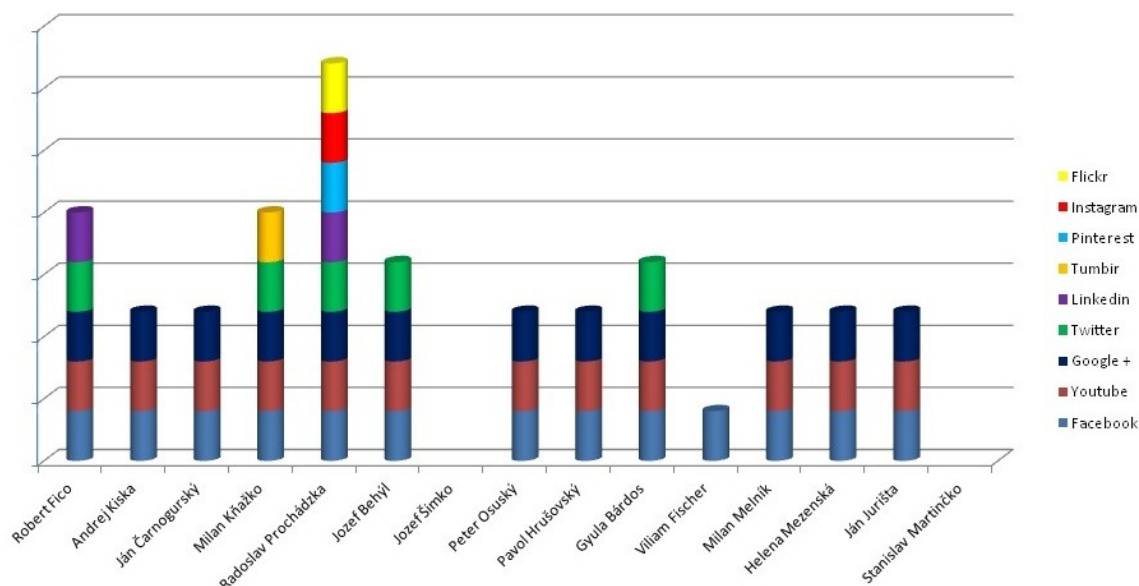
⁶⁴ Psychologie reklamy, s. 110

dôchodku, ktorá bola nespravodlivo oklamaná, je podaný jednoduchým hovorovým jazykom, čím sa tento spot usiluje priblížiť určitej cieľovej skupine.

Popularita, alebo počet pozretí, spomínaných videí sa u Kisku pohyboval nad sumou dvestoštyridsaťtisíc, u Fica okolo šesťdesiatštyritisíc. Zaujímavosťou je aj fakt, že videá zverejnená na kanály Andreja Kisku majú povolené pridávanie komentárov k videám, pričom na druhej strane takáto možnosť pri videách na kanály FICO2014 nie je povolená.

3.4. Komunikácia kandidátov na sociálnych sieťach

Graf č.1: Zapojenie sa prezidentských kandidátov do jednotlivých sociálnych sietí



Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

Komunikáciu Róberta Fica a Andreja Kisku porovnávam na základe sociálnych sietí, ktoré využívali v období pred prezidentskými voľbami. Aj keď v tomto prípade je zaujímavé poznamenať, že kandidát Radoslav Procházka bol aktívnym užívateľom všetkých sociálnych sietí, okrem siete Tumblr, a podarilo sa mu umiestniť tesne za Andrejom Kiskom po prvom kole volieb⁶⁵. Pre potreby tejto práce sa však budem sústreďovať iba na kandidátov Fica a Kisku a na tri sociálne siete Youtube, Facebook a Twitter.

Do prieskumov bol zahrnutý aj kandidát Peter Osuský, ktorý sa však kvôli nepriaznivým predvolebným prieskumom svojej kandidatúry vzdal pred prvým kolom volieb.

3.4.1. Twitter

Existuje niekoľko profilov s menom Róbert Fico na sieti Twitter, pričom ani jeden z nich nemá označenie overeného účtu. Po selekcii zosmiešňujúcich profilov a profilov s malou sledovanosťou ostane jeden, ktorý sa od typických účtov na tejto sociálnej sieti odlišuje červenou farbou písma a základných funkcií na stránke, teda

⁶⁵ Výsledky 1. kolo. *Pravda.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/stranka/8170-vysledky-1-kola-prezidentskych-volieb-podla-obci/>

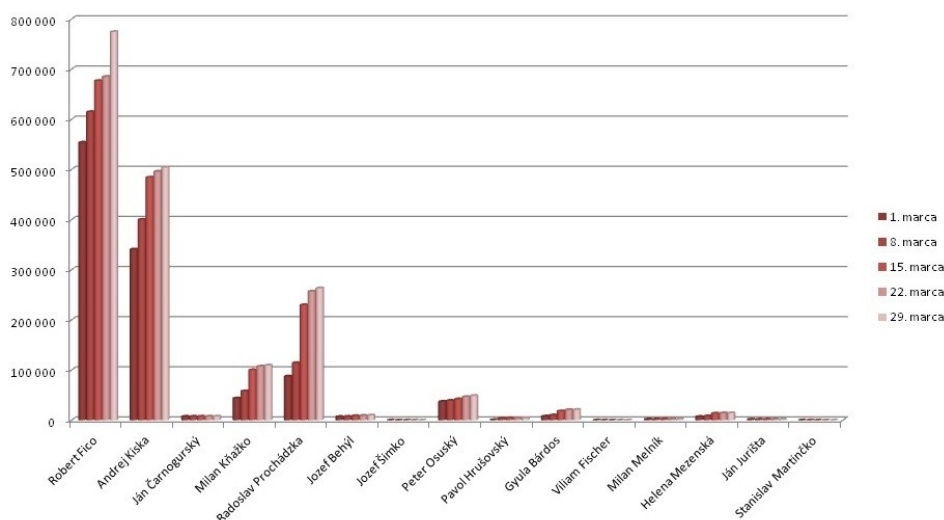
farbou strany SMER-SD. Účty na Twitter.com používajú zvyčajne korporátnu modrú farbu.

Obsah príspevkov je informatívny. Nesnaží sa nadviazať kontakt s verejnosťou, priestor využíva na oznamovanie informácií z priebehu predvolebnej kampane. Profil má relatívne nízku sledovanosť dvestodvadsaťpäť ľudí a po druhom kole volieb už nepribudol žiadny príspevok⁶⁶.

Naproti tomu Kiska Twitter vo svojej kampani nepoužíval vôbec. Jeho prvý „tweet“ bol uverejnený deň pred jeho oficiálnym menovaním do funkcie prezidenta. Momentálne je tento účet populárny a aktívne využívaný, aj keď mu tiež chýba značka overenej pravosti⁶⁷.

3.4.2. Youtube

Graf č.2: Celkový počet vzhladnutí u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Youtube



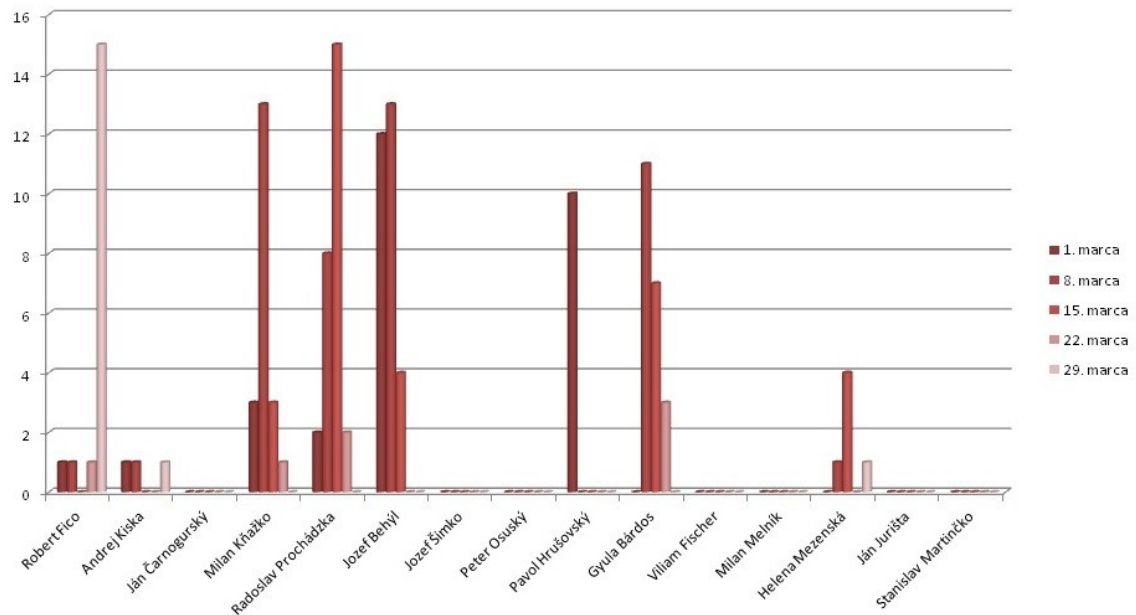
Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

Väčšina videí Róberta Fica, ktoré boli pridané v tesne pred začatím moratória, boli negatívnou kampaňou proti Kiskovi a získavali pozornosť. Potvrdzujú to aj výsledky nasledujúceho grafu.

⁶⁶ Robert Fico 2014 [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://twitter.com/fico2014>

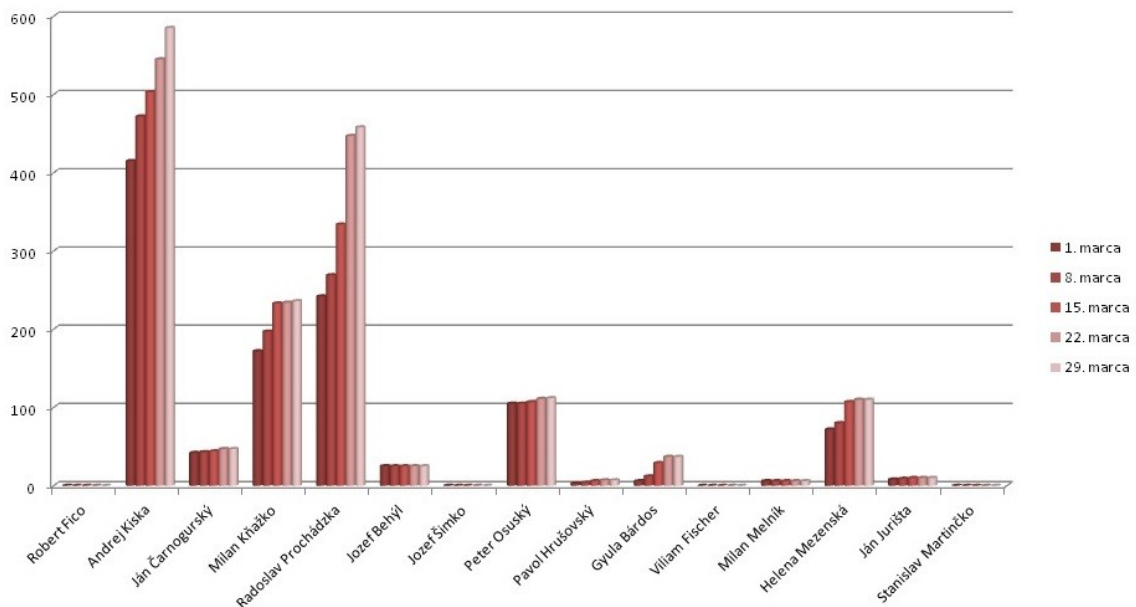
⁶⁷ Andrej Kiska [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: https://twitter.com/Andrej_Kiska

Graf č.3: Počet pridaných videí v rozmedzí siedmych dní u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Youtube



Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

Graf č.4: Počet odberateľov u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Youtube



Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

Na základe výsledkov predchádzajúcich grafov je možné konštatovať, že vysoký počet pozretí neznamená popularitu na sociálnej sieti.

3.4.3. Facebook

Róbert Fico na rozdiel od Andreja Kisku nemá oficiálnu stránku na Facebook-u ale oficiálny profil. Rozdiel spočíva v tom, že profil umožňuje všetkým užívateľom Facebook-u pridať si Fica medzi kontakty⁶⁸. Bol založený začiatkom roka 2013 a Fico ho využíval k zdieľaniu svojich aktivít ako predsedu vlády a zároveň prezidentského kandidáta.

Priestor na svojom profile využil aj k vyjadreniu sa k negatívnej kampani. Uvádžam presné znenie jeho príspevku z dňa 21. marca 2014.

„Ak sa niekto sťažuje na antikampaň, tak nech sa pozrie na tisícky billboardov, ktoré sú po celom Slovensku proti môjmu menu. Nech sa pozrie do sociálnych sietí, čo je všetko popísané na mňa a moju rodinu. Proti mne je vedená antikampaň už 22 rokov. O mne viete úplne všetko. O tomto kandidátovi vieme veľmi málo. Aj to málo, čo vychádza na povrch, nie je celkom pekné. My neorganizujeme žiadnu antikampaň proti pánovi Kiskovi. Všetko, čo máme, hovoríme priamo na tlačových konferenciách alebo vzájomných súbojoch. Pán Kiska ale musí rátať s tým, že verejnosť má právo vedieť o tom, kto je prezidentský kandidát A. Kiska a dozvedieť sa všetko o jeho minulosti. Pekný víkend prajem“⁶⁹.

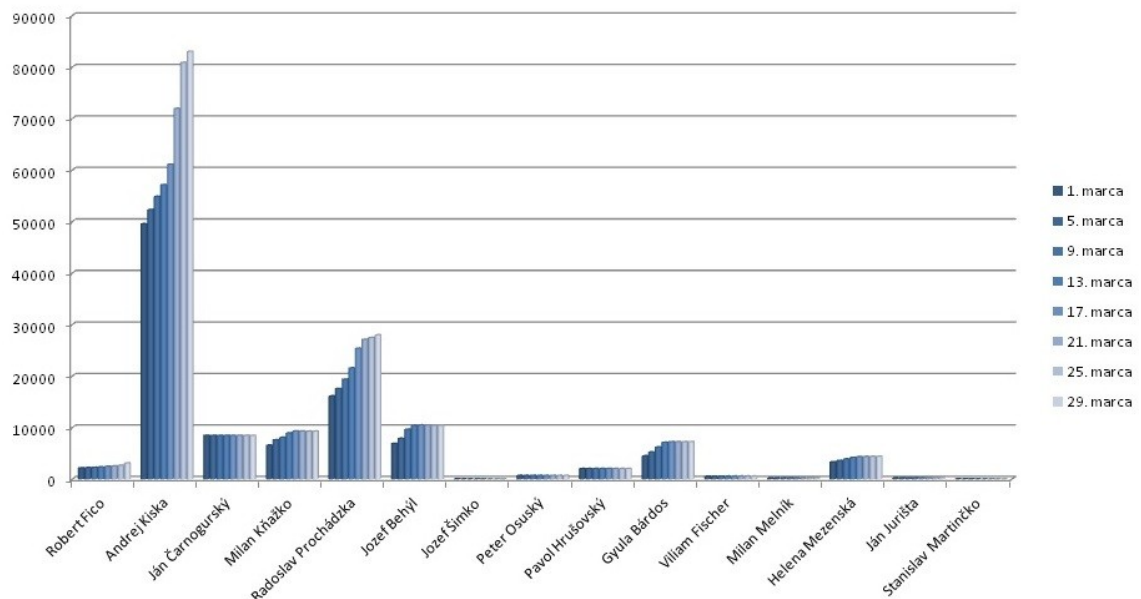
Odhladnuc od faktu, že tri dni po tomto vyhlásení bola uverejnená výpoveď neznámej ženy na kanále FICO2014 na Youtube, vid' str. 21, a odhladnuc od priznania Fica k tvorbe a šíreniu letákov s obvineniami na osobu Andreja Kisku pred prvým kolom volieb, ktoré budú spomenuté v ďalšej podkapitole, je možné interpretovať tento príspevok ako teóriu o silných stránkach negatívnych kampaniach. Bez negatívnych kampaní by boli predvolebné kampane iba o pozitívnych obrazoch kandidátov. Avšak práve negatívne kampane poskytujú aj iný druh informácií, ktoré môžu ovplyvniť voličské rozhodovanie. Tak ako je to využívané proti nemu aj proti Kiskovi.

Z dôvodu neexistujúcej stránky Róberta Fica na Facebook-u, slúžia nasledujúce grafy ako prehľad úspešnej komunikácie Andreja Kisku na sociálnych sieťach pred voľbami.

⁶⁸ To je podstatný rozdiel oproti nezáväznému „like-u“ stránky.

⁶⁹ Robert Fico [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/robertficosmersd?fref=ts>

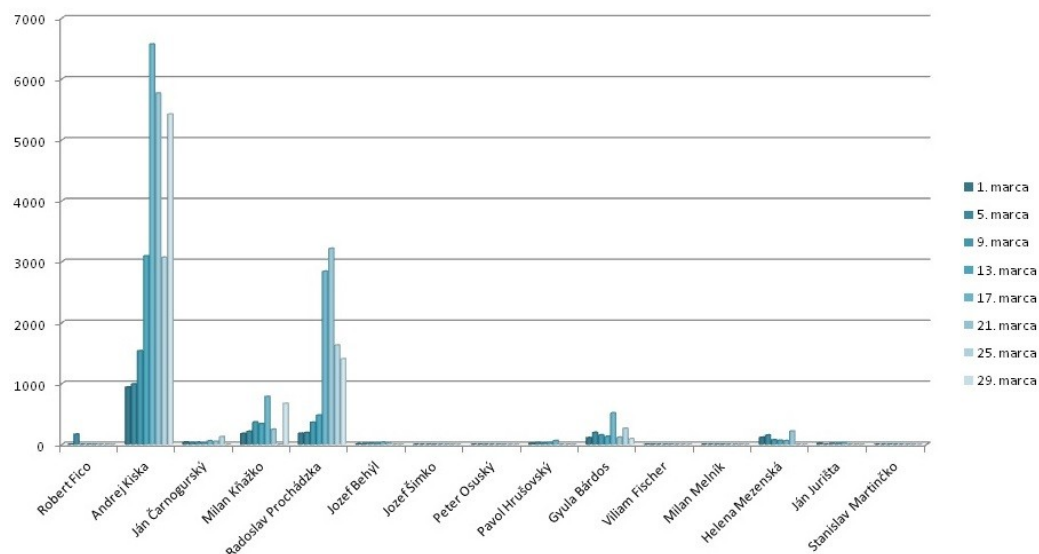
Graf č.5: Počet fanúšikov u prezidentských kandidátov na sieti Facebook



Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

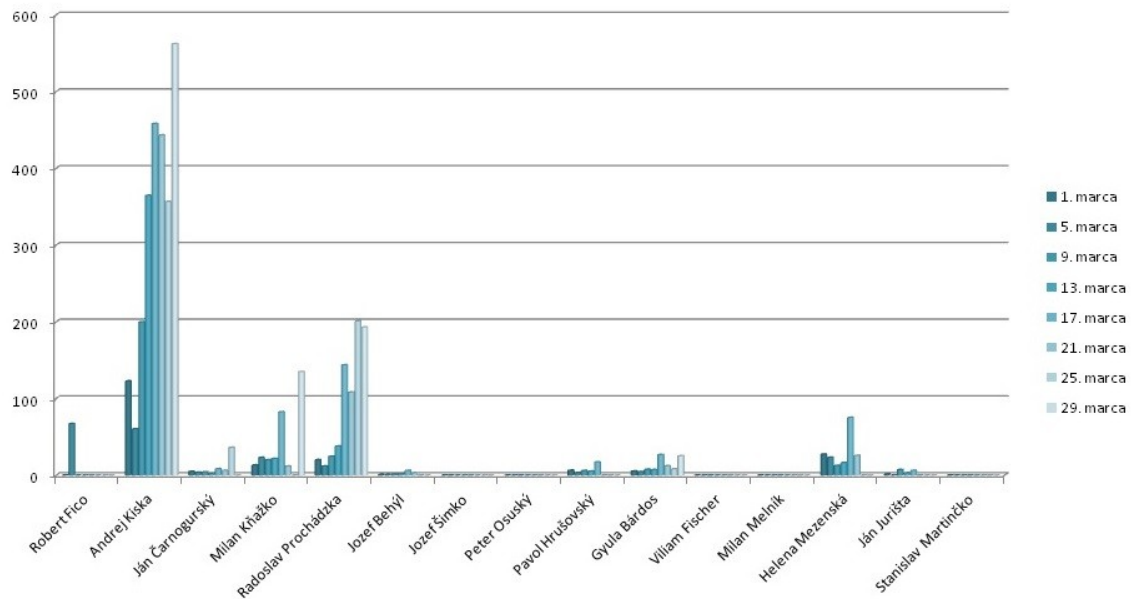
Oficiálna stránka Andreja Kisku sa páči viac než dvestotisíc užívateľom a počet užívateľov, ktorí sa na stránke angažujú, či už komentármi, alebo zdieľaním (tento počet ľudí sa označuje ako talking about) je viac než štyritisíc. Čo potvrdzujú aj údaje z nasledujúcich grafov.

Graf č.6: Priemerný počet „likeov“ na jeden príspevok u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

Graf č.7: Priemerný počet komentárov u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/>

3.4.4. Ostatné internetové aktivity

Od ukončenia prezidentských volieb a predvolebných kampaní prešli takmer dva roky a množstvo stránok prestalo existovať. Ide napríklad o stránku lenspolocne.sk, ktorá podporovala Andreja Kisku v boji proti negatívnej kampani, podobne fungovala aj stránka antikiska.sk. Pri hľadaní pôvodného webu andrejkiska.sk je nastavené presmerovanie na web prezident.sk.

Stránky, ktoré zverejšňovali negatívne informácie o Kiskovi sú dodnes funkčné. Ide napríklad o stránku vzdor.org⁷⁰, na ktorej bol uverejnený článok, ktorého obsah pripomínal výpoveď neznámej ženy na videu, vid' str. 21.

⁷⁰ Cez vysoké úroky v QUATRO a TRIANGEL získal Kiska milióny: Teraz sa hrá na samaritána, no z cudzieho... [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://vzdor.org/?p=430>

3.5. Prvé a druhé kolo volieb

Z hľadiska skúmania nástrojov negatívneho marketingu využitých v predvolebnej kampani prezidentských kandidátov Róberta Fica a Andreja Kisku je relevantné popísať marketing nad rámec vymedzenej oblasti porovnávania, ktorou sú videá a online komunikácia.

Tesne pred prvým kolom volieb boli do schránok voličov zaslané letáky obsahujúce očierňujúce fakty o Kiskovi⁷¹. Bol obvinený z úžerníctva a napojenia na scientologickú cirkev, pričom sa autor týchto letákov nenašiel.

Počas predvolebnej debaty Fico použil podobné argumenty na osobu Andreja Kisku. Jeho reakciou bolo podanie trestného oznámenia na predsedu vlády aj na anonymné letáky. Polícia nevyhodnotila toto obvinenie ako opodstatnené pre začatie trestného stíhania. Avšak vyšetrovanie anonymných letákov prebieha⁷².

Prvé kolo volieb skončilo prvenstvom Fica s 28,0 percentami hlasov, za ním sa umiestnil Kiska so ziskom 24,0 percent⁷³.

Príznačnými pre kampaň pred druhým kolom sa stali debaty kandidátov. Kiska kontinuálne zastával svoju pozíciu nezávislého kandidáta, ktorý sa chce konfliktom vyhýbať a ľudí chce spájať. Fico v debatách dominoval argumentami o scientológii a porovnávaním svojich politických skúseností s Kiskom, ktorému politická prax chýba.⁷⁴

V rozhovore pre Rádio Expres vyzval moderátor kandidátov k reakcii na ich vzájomný konflikt o antikampani a trestnom oznámení. Kiska vyjadril ochotu ignorovať vyhlásenia Fica o úžerníctve, ak sa ospravedlní. To však Fico odmietol, keďže to považuje za pravdivé.⁷⁵

⁷¹ *V schránkach sú letáky - antikampaň proti Kiskovi. Ten podáva trestné oznámenie* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.omeiach.com/marketing/item/3735-v-schrankach-su-letaky-antikampa%C5%88-proti-kiskovi-ten-podava-trestne-oznamenie>

⁷² *Antikampaň sa stupňuje. Kiska podal trestné oznámenie* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://hn.hnonline.sk/slovensko-119/antikampan-sa-stupnuje-kiska-podal-trestne-oznamenie-608428>

⁷³ *Výsledky 1. kolo. Pravda.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/stranka/8170-vysledky-1-kola-prezidentskych-volieb-podla-obci/>

⁷⁴ *Fico by ako prezident hovoril o vízii, Kiska by pripomínal politikom ich sľuby* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/312710-fico-z-druheho-kola-volieb-nie-som-nervozny/>

⁷⁵ *Naživo! Predvolebný duel: Robert Fico vs. Andrej Kiska* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=weYRadv32x8>

Pred druhým kolom boli opäť rozoslané letáky, ktoré porovnávali Fica a Kisku, pričom boli použité podobné argumenty ako v letákoch pred prvým kolom. K distribúcii týchto zásielok sa tentokrát priznala strana SMER-SD.

Druhé kolo volieb skončilo víťazstvom Andreja Kisku s 59,4 percentami získaných hlasov a porážkou Róberta Fica, ktorého podporilo 40,6 percent voličov⁷⁶.

⁷⁶ *Smer priznal protikiskovské letáky* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/7153294/smer-priznal-protikiskovske-letaky.html#storm-igal-3357>

Záver

Vo svojej práci som sa venovala téme negatívnych kampaní, ktoré som skúmala ako nástroj politického marketingu počas prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014. Zamerala som sa na analýzu predvolebnej komunikácie prezidentských kandidátov Róberta Fica a Andreja Kisku. Porovnávala som ich positioning a využívanie komunikačných nástrojov počas kampane.

Negatívne kampane sú špecifickým druhom marketingovej komunikácie v politike, ktoré pracujú predovšetkým s náladami a emóciami spoločnosti. Na rozdiel od pozitívnej komunikácie je ich efektivita založená na vyvolávaní neprijemných pocitov strachu a neistoty. Takto získavajú pozornosť a dávajú podnety k prehodnoteniu názorov na danú problematiku. Plnia tak aj funkciu určitého kontrastu ku všeobecnému politickému marketingu, ktorý by bol bez nich tvorený iba pozitívnymi obrazmi o kandidátoch.

Definícia a miera využívania negatívneho marketingu v kampani nie je na Slovensku presne popísaná v zákone, aj Rada pre reklamu na Slovensku sa od politického marketingu dištancuje. Zákon však stanovuje trvanie kampane a jej reguláciu v médiách. Hlavnou témou prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014 bola kandidatúra predsedu vlády Róberta Fica, ktorý viedol silnú jednofarebnú vládu. Značná pozornosť bola venovaná aj nezávislému kandidátovi Andrejovi Kiskovi, ktorého Fico kritizoval takmer od začiatku svojej kampane.

V týchto prezidentských voľbách boli Fico a Kiska silní a zároveň absolútne odlišní rivali. Ficove umiestnenie na politickej scéne predstavovalo stabilitu a istotu prameniaca z dlhoročných politických skúseností a túto pozíciu zdôrazňoval kritikou Kisku, ktorý ani jednu z týchto kvalít nemohol ponúknuť. Kiska, ktorý za sebou nemal žiadnu politickú minulosť si musel positioning v politike vypracovať úplne od základov. Prezentoval sa svojím príbehom človeka, ktorý vlastným úsilím dosiahol podnikateľský úspech a dokáže pochopiť problémy, s ktorými sa ľudia na Slovensku musia vyrovnáť a zo zisku z podnikania založil úspešnú nadáciu Dobrý anjel, na pomoc rodinám v núdzi. Svoju politickú neskúsenosť zdôrazňoval ako silnú výhodu oproti ostatným kandidátom a vymedzoval sa hlavne voči vláde Fica, ktorá by jeho víťazstvom získala protiváhu.

Z komparácie video kampaní kandidátov vyplýva, že Fico sa napriek odmietaniu antikampane viditeľne zaoberal imidžom, ktorý si Kiska vytvoril a ktorý sa on pokúšal

spochybníť. Kiska tento Ficov záujem využil vo svoj prospech a ešte viac zastával svoje zásady.

Porovnanie využitia sociálnych sietí v kampani ukázalo, v akej miere dochádzalo k interakcii medzi týmito kandidátmi a ich priaznivcami. Kiska, ktorý pôsobil výraznejšie na sociálnej sieti Facebook kde budoval svoj kandidátsky občiansky profil intenzívnym komunikovaním s verejnosťou. Fico využíval sociálne siete ako informatívny prostriedok o jeho predsedníctve vo vláde a o priebehu kampane.

Je možné zhrnúť, že najvýraznejšími osobnosťami týchto prezidentských volieb boli práve Róbert Fico a Andrej Kiska. Pričom Fico zo svojej pozície intenzívne využíval množstvo prostriedkov negatívnej kampane. Ako napríklad videá na Youtube, letáky s obvineniami Kisku a podobné vyhlásenia počas debát. Naproti tomu sa Andrej Kiska držal svojej stratégie po celú dobu kampane, nenechal sa vtiahnuť do využívania negatívnych kampaní, skôr ich naopak obrátil vo svoj prospech.

Podľa môjho názoru bolo chybou vo Ficovej komunikácii, že jej najvýraznejším obsahom bola kritika ostatných kandidátov v porovnaní so svojím postavením. Zanedbal aj vysvetlenie dôvodu svojej kandidatúry a odmietal diskutovať o možných následkoch vo vláde po jeho prípadnom víťazstve v prezidentských voľbách.

Kiska je podľa mňa dôkazom toho, ako dokáže správne nastavená a systematicky dodržiavaná kampaň zaúčinkovať na voličov, čoho najdôležitejším ukazovateľom je výsledok druhého kola volieb, v ktorom voliči ukázali, ktorý štýl komunikácie na nich viac zapôsobil a presvedčil ich.

Myslím si, že cieľ práce, ktorý som si stanovila v úvode sa mi podarilo splniť. Práca obsahuje informácie, na základe ktorých som porovnala predvolebnú komunikáciu Róberta Fica a Andreja Kisku a ich súvis a vzťah k negatívnym kampaniam.

Summary

The aim of this thesis was to examine negative campaigns as one of the tools of political marketing during presidential elections in Slovakia in 2014. The emphasis was given on the analysis of the election campaigns of two candidates, Robert Fico and Andrej Kiska. I compared these candidates according to their positioning and use of marketing techniques.

Negative campaigns are a specific part of political marketing. They influence emotions and moods in society. Contrary to positive marketing the effectivity of negative campaigns is based on invoking uncomfortable emotions as fear and doubt. This way they gain attention and raise awareness of particular issues and complete political marketing, which would consist of positive images of candidates only, if there had not been negative campaigns.

There is no definition of usage of negative marketing in campaign in Slovakian law. Even the Slovak Advertising Standards Council (SASC) that evaluates ethical standards of advertising does not include tools of political marketing in its codex. Although there are some features of campaigns law describes, its length and media coverage.

The main theme in Slovak presidential election in 2014 was candidacy of Robert Fico, who was presidential candidate and prime minister at the same time. Andrej Kiska attracted significant attention too thanks to Fico who criticized him almost from very beginning of the campaign.

In this presidential election were Fico and Kiska the strongest and also the most different rivals. Positioning of Robert Fico was based on stability and security according to his experience in politics throughout many years. On the other hand candidate with no political experience, Kiska, built his positioning in politics from the basics. The story of his business success and his understanding and empathy for the Slovak people as a founder of the Good Angel foundation was his main image. He saw his inexperience as a great advantage and promised to represent balance to Fico's politics.

According to comparison of video campaign of these candidates it can be summarized, that even though Fico refused to admit using attack campaign, he was obviously concerned about Kiska's image and Kiska transformed his interest into his own success.

Comparing communication of candidates on social media sites proved, that while Kiska was building relationship with supporters Fico used these sites mostly for informative purposes. This way Kiska strengthen his position of civil candidate.

Fico from his position of prime minister used many tools of negative campaign. As videos on Youtube, leaflets with accusations of Kiska and during debates. Conversely Kiska followed his image and did not use negative campaign, but rather customized them and used them as his benefit.

It seems to me that important mistake in Fico's style of communication was that it was mainly based on critique of the competition. He also neglected giving the explanation of his candidacy as prime minister and refused to discuss the future of the government after his possible victory in presidential election.

In my opinion Kiska proved that if the campaign is well build, planned and systematically followed it can influence voters. It is obvious according to the result of the election that shows what kind of communication voters prefer.

I think the objective of my work I set in the introduction was successfully met. The thesis provides data and information I used for comparing the election campaigns of Robert Fico and Andrej Kiska and their use of negative campaign.

Použitá literatúra

Knižné zdroje

1. *Campaigning for Hearts and Minds: How emotional Appeals in Political Ads Work*. 1. Chicago: The University of Chicago Press, Ltd., London, 2006
2. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd, Olomouc: Periplum, 2008, 332 s., ISBN 80-86624-44-0
3. LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň*. 1. vyd., Praha: Sociologické nakladatelství, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9
4. CWALINA WOJCIECH, FALKOWSKI ANDRZEJ, NEWMAN BRUCE I. : *Political Marketing, Theoretical and Strategic Foundations*, printed in USA, M.E. Sharpe, Inc. 2011, 338 p.,
5. KUBÁČEK J.: *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, 1. vyd., Praha. Grada publishing, a.s. 2012, 104 s., ISBN 978-80-247-4013-3
6. MARK, David. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning* [online]. [cit. 2015-10-24]. ISBN 978-0-7425-9986-4.
7. RYBÁŘ M., SPÁČ P., VODA P.: *Prezidentské volby na Slovensku v roku 2014*, 1. vyd., Brno: Centrum pro studium demokratické kultury, 2014, 225s, ISBN 978-80-7325-3559-2
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a KOLEKTIV. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Ostatné zdroje

Inštitút pre verejné otázky [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.ivo.sk/92/sk/uvod>

Internetové zdroje

1. *Možnosti a cesty negativního marketingu* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/market ingova-scena/moznosti-a-cesty-negativniho-marketingu__s301x5974.html
2. *Zvláštnosti prezidentských volieb 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/Mesez_boell.org_24_3_14.pdf
3. *Political Marketing* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/40.html
4. *Prof. Viliam Fischer prezidentský kandidát* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Pa7GbztDjM8>
5. *Výsledky 1. kolo. Pravda.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/stranka/8170-vysledky-1-kola-prezidentskych-volieb-podla-obci/>
6. *Comparing the Effectiveness of Positive and Negative Political Campaigns* [online]. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.studentpulse.com/articles/1311/comparing-the-effectiveness-of-positive-and-negative-political-campaigns>
7. *Why negative political ads work* [online]. 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2012/01/02/opinion/lariscy-negative-ads/>
8. *The science of political advertising* [online]. 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.apa.org/monitor/2012/04/advertising.aspx>
9. *Vyhlásenie volieb prezidenta Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.vssr.sk/clanok-z-titulky/vyhlasenie-volieb-prezidenta-slovenskej-republiky-1.htm>
10. *Začala sa predvolebná kampaň, kandidáti sa prezentovali skôr* [online]. 2014 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.webnoviny.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/796301-zacala-sa-predvolebna-kampan-kandidati-sa-prezentovali-skor/>
11. *Zbierka zákonov č. 46/1999. Zbierka.sk* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: www.zbierka.sk/sk/predpisy/46-1999-z-z.p-4684.pdf
12. *Stranícky systém po voľbách 2012 - zmeny a kontinuita. Ivo.sk* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.ivo.sk/6748/sk/aktuality/grigorij-meseznikov-stranicky-system-po-volbach-2012-zmeny-a-kontinuita>

13. Andrej Kiska má vyše 60-tisíc podpisov od občanov. *Teraz.sk* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/slovensko/andrej-kiska-podpisy-kandidat-preziden/69485-clanok.html>
14. *R. Fico: Vo voľbách stoja proti sebe skúsenosti a politický experiment* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RCLmfM0u91c>
15. *Kto sa bojí Kisku III* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=88HmN7TCOxg&list=PLUhIPgF-TOUiedpTeJtBDvfbX3w0zboxp&index=1>
16. *Kto sa bojí Kisku V* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ThBvpR7_mEg&index=5&list=PLUhIPgF-TOUiedpTeJtBDvfbX3w0zboxp
17. *Toto sú skutočné príbehy skutočných ľudí, pán Kiska!!!* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oriH57vB3yg>
18. <http://inetgap.sk/komunikacia-na-socialnych-sietach/par-grafov-k-prezidentskej-kampani-2014/grafy>
19. *Robert Fico* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/robertficosmersd?fref=ts>
20. *Cez vysoké úroky v QUATRO a TRIANGEL získal Kiska milióny: Teraz sa hrá na samaritána, no z cudzieho...* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://vzdor.org/?p=430>
21. *Antikampaň sa stupňuje. Kiska podal trestné oznámenie* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://hn.hnonline.sk/slovensko-119/antikampan-sa-stupnuje-kiska-podal-trestne-oznamenie-608428>
22. *Fico by ako prezident hovoril o vízii, Kiska by pripomínal politikom ich sľuby* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/312710-fico-z-druheho-kola-volieb-nie-som-nervozny>
23. *Naživo! Predvolebný duel: Robert Fico vs. Andrej Kiska* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=weYRadv32x8>
24. *Smer priznal protikiskovské letáky* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/7153294/smer-priznal-protikiskovske-letaky.html#storm-igal-3357>

25. *V schránkach sú letáky - antikampaň proti Kiskovi. Ten podáva trestné oznámenie* [online]. 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.omediach.com/marketing/item/3735-v-schrankach-su-letaky-antikampa%C5%88-proti-kiskovi-ten-podava-trestne-oznamenie>

Zoznam grafov a tabuliek

Zoznam grafov

Graf č.1: Zapojenie sa prezidentských kandidátov do jednotlivých sociálnych sietí

Graf č.2: Celkový počet vzhliadnutí u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Youtube.com

Graf č.3: Počet pridaných videí v rozmedzí siedmych dní u prezidenstkých kandidátov na sociálnej sieti Youtube

Graf č.4: Počet odberateľov u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Youtube

Graf č.5: Počet fanúšikov u prezidentských kandidátov na sieti Facebook

Graf č.6: Priemerný počet „likeov“ na jeden príspevok u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Facebook

Graf č.7: Priemerný počet komentárov u prezidentských kandidátov na sociálnej sieti Facebook

Storyboard videa č.1

Storyboard videa č.2

Storyboard videa č.3

Zoznam tabuliek

Tabuľka: Analýza SWOT negatívnych kampaní