

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Bc. Beáta Maškulíková

**Pozitivní vs. negativní politická kampaň: Kvantitativní obsahová  
analýza kampaní v slovenských prezidentských volbách 2014**

Diplomová práce

Vedúci práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2015

Prehlasujem, že som túto predloženú diplomovú prácu vypracovala samostatne pomocou využitia literatúry, ktorá je uvedená v zozname použitých zdrojov.

V Olomouci dňa 30. apríla 2015

.....

Bc. Beáta Maškulíková

Touto cestou by som rada poďakovala vedúcej tejto diplomovej práce Mgr. Eve Lebedovej, Ph.D. za hodnotné rady, odborné vedenie a konzultácie, vďaka ktorým mohla táto práca vzniknúť a tiež za jej trpezlivosť a čas, ktorý mi venovala. Moja veľká vďaka patrí aj celej mojej rodine a najbližším za obrovskú podporu, ktorú mi poskytovali po celú dobu štúdia.

## OBSAH

ÚVOD.....	7
1. POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA A POLITICKÝ MARKETING.....	14
1.1 Politická reklama a volebné kampane.....	16
1.2 Definícia politickej reklamy.....	19
1.2.1 Vývoj politickej reklamy .....	20
1.2.2 Obsah a účinky politickej reklamy .....	21
1.3 Pozitívna reklama.....	23
1.4 Negatívna reklama a negatívna kampaň .....	25
1.4.1 Vymedzenie pojmov: negatívna reklama, negatívna kampaň .....	25
1.4.2 Vývoj a míľniky negatívnej reklamy v americkom prostredí.....	27
1.4.3 Ciele a stratégia negatívnej reklamy .....	29
1.4.4 Účinnosť negatívnej politickej reklamy.....	31
1.4.4.1 Žiaduce účinky negatívnej reklamy .....	31
1.4.4.2 Nežiaduce účinky negatívnej reklamy .....	32
1.4.4.2.1 Bumerangový efekt .....	32
1.4.4.2.2 Syndróm obete.....	32
1.4.4.2.3 Dvojnásobne poškodzujúci efekt.....	33
1.4.5 Vplyv negatívnej reklamy na mobilizáciu/demobilizáciu voličov vo voľbách .....	33
1.4.6 História a rola negatívnej reklamy na Slovensku .....	34
1.4.6.1 Negatívna kampaň v parlamentných voľbách.....	35
1.4.6.2 Negatívna kampaň v prezidentských voľbách .....	36
2 METODOLÓGIA A ZBER DÁT .....	39
2.1 Kvantitatívna obsahová analýza.....	39
2.2 Zákonná regulácia volebnej kampane a politickej reklamy na Slovensku .....	40
2.3 Design a operacionalizácia výskumu .....	44
2.4 Analýza, zber a organizácia dát .....	45
2.5 Obmedzenia vo výskume .....	47
3 ANALÝZA VOLEBNEJ KAMPANE ROBERTA FICA A ANDREJA KISKU V PREZIDENTSKÝCH VOĽBÁCH 2014.....	49
3.1 Postavenie a voľba prezidenta Slovenskej republiky.....	49
3.2 Kandidáti a volebná kampaň 2014.....	50

3.2.1	Profily kandidátov.....	52
3.2.2	Priebeh a výsledky volieb.....	54
3.3	Obsah tém vo volebných kampaniach.....	58
3.3.1	Obsah tém vo volebnej kampani Roberta Fica.....	59
3.3.2	Obsah tém vo volebnej kampani Andreja Kisku.....	65
3.3.3	Pozitívna verzus Negatívna kampaň.....	69
3.3.3.1	Pozitívna kampaň.....	69
3.3.3.2	Porovnávacía kampaň.....	71
3.3.3.3	Negatívna kampaň.....	73
3.3.3.3.1	Negative political issue appeals vs. Negative personal characteristic appeals.....	76
3.4	Verejná mienka v slovenských prezidentských voľbách 2014.....	78
3.4.1	Vnímanie kampane očami voličov.....	78
3.4.2	Argumenty v prospech voľby Andreja Kisku.....	80
3.4.3	Argumenty v prospech voľby Roberta Fica.....	82
3.4.4	Zhodnotenie volebnej kampane.....	84
	ZÁVER.....	86
	Literatúra.....	90
	Pramene.....	94
	Prílohy.....	99

## ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK

**Tabuľka 1:** Počet platných hlasov odovzdaných pre jednotlivých kandidátov na prezidenta

**Tabuľka 2:** Počet platných hlasov odovzdaných pre kandidátov na prezidenta v 2. kole

**Tabuľka 3:** Zloženie voličov oboch kandidátov v druhom kole prezidentských volieb

**Tabuľka 4:** Zoznam tém vo volebnej kampani Roberta Fica

**Tabuľka 5:** Zoznam tém vo volebnej kampani Andreja Kisku

**Tabuľka 6:** Prehľad negatívnych prvkov v kampani R. Fica

**Tabuľka 7:** Prehľad negatívnych prvkov v kampani A. Kisku

**Tabuľka 8:** Argumenty v prospech voľby A. Kisku

**Tabuľka 9:** Argumenty v prospech voľby R. Fica

**Tabuľka 10:** Pre koho sú výstižnejšie nasledujúce vlastnosti či schopnosti?

**Mapa 1:** Územie volebnej podpory R. Fica v 1. kole volieb

**Mapa 2:** Územie volebnej podpory A. Kisku v 1. kole volieb

**Mapa 3:** Výsledky druhého kola volieb v okresoch

**Graf 1:** Do akej miery ste spokojný/á s konečným výsledkom volieb? (v %)

**Graf 2:** Prečo ste sa rozhodli v druhom kole voliť A. Kisku?

## ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

<b>IVO</b>	Inštitút pre verejné otázky
<b>KDH</b>	Kresťansko-demokratické hnutie
<b>KSS</b>	Komunistická strana Slovenska
<b>NR SR</b>	Národná rada Slovenskej republiky
<b>OLaNO</b>	Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti
<b>RTVS</b>	Verejnoprávny Rozhlas a televízia Slovenska
<b>RVR</b>	Rada pre vysielanie a retransmisiu
<b>SDKÚ</b>	Slovenská demokratická a kresťanská únia
<b>SDE</b>	Strana demokratickej ľavice
<b>SMK</b>	Strana maďarskej koalície
<b>SNS</b>	Slovenská národná strana

## ÚVOD

Politický marketing a politická reklama v súčasnosti predstavujú dôležitý nástroj seba prezentácie či už v rámci politických strán, alebo jednotlivých kandidátov v pravidelne sa opakujúcich voľbách. Zásadným predpokladom úspechu vo voľbách je ovplyvnenie verejnej mienky v kandidátov prospech, čo umožňuje vo veľkej miere kvalitne vypracovaná marketingová stratégia. Keďže v súčasnosti je čoraz komplikovanejšie ovplyvňovať verejnú mienku v dôsledku diferencovaného voličského spektra, volebné kampane sa čím ďalej tým viac profesionalizujú, vynikajú dynamickosťou, pestrosťou a predstavujú tak racionálny boj o voličov. Na to, aby politickí aktéri vo voľbách uspeli sú nútení osvojiť si rozličné formy politickej komunikácie, pracujú s prieskumami politického trhu, segmentáciou voličského trhu s cieľom čo najefektívnejšie zacieliť na voličov svoju volebnú kampaň.

Politický marketing pomaly dospieva aj na Slovensku a stáva sa regulárnou marketingovou disciplínou a profesiou. Moderné marketingové techniky sa postupom času začínajú etablovať aj na Slovensku a to nielen v rámci predvolebných kampaní pred parlamentnými voľbami, ale aj v súvislosti s poslednými prezidentskými voľbami, ktoré sa konali v roku 2014. V týchto voľbách bolo zaujímavé sledovať predovšetkým volebnú kampaň dvoch najúspešnejších kandidátov, ktorí uspeli v prvom kole volieb, vtedajšieho a zároveň súčasného predsedu vlády Slovenskej republiky Roberta Fica a jeho občianskeho a nestraničského protikandidáta Andreja Kisku. Osobnosti oboch kandidátov zohrali v súboji o prezidentský úrad mimoriadnu úlohu, čo prispelo aj k tomu, že politická komunikácia bola vedená v osobnejšej rovine a dochádzalo k jej polarizácii najmä pred druhým kolom prezidentských volieb. Predvolebné kampane oboch kandidátov medzi sebou ostro kontrastovali. Na jednej strane stála politická kampaň dovtedy neznámeho kandidáta Andreja Kisku, ktorá ukázala, že ak sa ku kampani pristupuje zodpovedne a čestne, regulujú ju jedni z najlepších marketingových poradcov s dostatkom finančných prostriedkov, z kandidáta s nulovými preferenciami sa v konečnom dôsledku môže stať prezident Slovenskej republiky. To môžeme považovať za obrovské ponaučenie slovenských prezidentských volieb o sile politického marketingu. Na druhej strane bola verejnosti prezentovaná volebná kampaň predsedu vlády Roberta Fica, ktorý v rámci kampane ťažil zo svojej pozície aktívneho



premiéra a skúseného politika, čo mu poskytovalo obrovský priestor na sebaaprezentáciu v médiách. S príchodom druhého kola prezidentských volieb a s čoraz väčším favorizovaním kandidáta Andreja Kisku v predvolebných prieskumoch verejnej mienky sa stupňovalo aj napätie medzi oboma kandidátmi, čo vyústilo do osobných konfrontačných atakov a k intenzívnejšiemu využívaniu negatívnej kampane zo strany premiéra. Nedostatočný výskum volebných kampaní, ako aj negatívnej reklamy na Slovensku ma viedli k rozhodnutiu venovať sa v práci práve tejto téme, nakoľko si myslím, že štúdium oblasti volebných kampaní je nielen kuriózne, ale je tiež dôležitou súčasťou pre fungovanie demokracie.

Hlavnou témou predkladanej diplomovej práce je komparácia volebných kampaní dvoch najúspešnejších kandidátov prvého kola priamej voľby prezidenta Slovenskej republiky v roku 2014 – Roberta Fica a Andreja Kisku, z hľadiska konceptu pozitívnej a negatívnej kampane. Kľúčovou úlohou v tejto práci je zistiť a analyzovať obsah tém vo volebnej kampani oboch kandidátov a zároveň vymedziť a rozlíšiť medzi reklamou pozitívnu a negatívnou. Je však potrebné zdôrazniť, že ani pozitívna, ani negatívna politická reklama, či akákoľvek politická reklama nemôže kandidátovi stopercentne zaručiť víťazstvo vo voľbách, keďže ide predsa len o súčasť celkovej volebnej stratégie, ktorá nie vždy musí byť úspešná (Lebedová 2013: 112). Cieľom predkladanej práce je tiež poskytnúť čitateľovi pohľad na oba tieto typy politickej reklamy, pričom v práci kladieme dôraz najmä na negatívnu reklamu, keďže táto forma politickej komunikácie je v porovnaní s inými západnými krajinami na Slovensku nedostatočne sondovaná. Predmetom skúmania sú taktiež moderné marketingové techniky, ktoré boli v predvolebnej kampani oboch kandidátov najviac využívané. Okrem spomínaných cieľov, v práci poukážem aj na to, ako slovenská verejnosť reflektovala a vnímala kampaň oboch kandidátov a nakoľko bola spokojná s výsledkami volieb.

Za základnú výskumnú metódu predkladaného textu som si vybrala kvantitatívnu obsahovú analýzu, ktorá sa využíva ako jedna z hlavných metód v rámci výskumu politickej komunikácie. Výhodou tejto metódy je jej vysoká miera štruktúrovanosti a overiteľnosti, ako aj možnosť spracovávať veľké množstvo textov, ktoré môžeme následne znázorniť číselnými hodnotami, tabuľkami a grafmi. Okrem kvantitatívnej obsahovej analýzy v práci využívam aj kvalitatívnu analýzu rámcov, na základe ktorej môžeme presnejšie identifikovať obsah tém vo volebných kampaniach oboch kandidátov a tiež prispieť k lepšej organizácii dát a tvorbe ucelenejšieho základného

prehľadu. Cieľom tejto analýzy je získať zoznam všetkých tém, ktoré sa objavovali v politickej kampani oboch kandidátov a na základe toho zistiť, ktoré z nich spĺňali atribúty negatívnej reklamy. Celkový výskumný proces, z ktorého vychádza táto práca som teoreticky vytýčila v samostatnej kapitole, ktorá obsahuje jednotlivé menšie podkapitoly zaoberajúce sa designom a operacionalizáciou výskumu, analýzou, zberom a organizáciou dát a tiež prípadnými obmedzeniami, ktoré sa vo výskume objavili. Na základe využitia kvantitatívnej obsahovej analýzy propagačných materiálov oboch kandidátov a na základe analýzy dát z povolených prieskumov verejnej mienky som si v diplomovej práci stanovila niekoľko výskumných otázok:

- *Aké témy rezonovali v obsahu volebnej kampane oboch kandidátov?*
- *Aké prvky pozitívnej a negatívnej reklamy je možné nájsť vo volebných kampaniach oboch kandidátov?*
- *Na aké cieľové oblasti bola zameraná negatívna kampan? Prevažovalo negatívne zameranie na politické programové apely alebo apely zamerané na osobné charakteristiky konkurenta?*

V tejto práci sa pokúsim overiť tiež tieto nasledujúce hypotézy:

*Hypotéza 1: Pozitívna reklama podporuje a rozvíja medzi voličmi spájanie si kandidáta s témami, ktoré sú verejnosťou pozitívne hodnotené.*

*Hypotéza 2: Podiel negatívnej reklamy stúpa v prípadoch, kedy sú preferencie jednotlivých kandidátov vo volebnom súboji tesné, až vyrovnané.*

Obsah diplomovej práce je rozdelený do dvoch hlavných celkov – teoretickej a analytickej časti. Teoretický rámec predkladanej práce je venovaný všeobecnému vymedzeniu základných pojmov ako sú politický marketing, politická komunikácia, politická reklama a volebné kampane. Nasleduje predstavenie jednotlivých definícií politickej reklamy z publikácií mnohých autorov, ako aj jej vývoj v rámci prostredia Spojených štátov amerických, pričom uvádzame aj niekoľko dôležitých trendov, ktoré sa postupom času objavovali v politickej reklame. Pri skúmaní politickej reklamy sa bližšie zaoberám jej významnými účinkami a obsahom, v rámci ktorého sa následne venujem skúmaniu pozitívneho a negatívneho obsahu reklamy. Týmto dvom typom politickej reklamy budú následne venované samostatné podkapitoly, pričom pri oboch typoch sa budem snažiť čo najlepšie popísať tieto koncepty a takisto vymedziť v čom sa

navzájom odlišujú. Je nutné upozorniť, že výskumu negatívnej politickej reklamy je venovaná celá rada štúdií, zatiaľ čo pozitívnej reklame takáto pozornosť venovaná nie je, preto je aj v tejto práci venovaný väčší rozsah práve negatívnej reklame. Teoretická časť práce sa prevažne sústreďuje na negatívnu reklamu a negatívnu kampaň, pričom hneď na začiatku vymedzujem tieto dva pojmy. Nasledujú ciele, stratégie a predstavenie žiaducich a nežiaducich účinkov negatívnej politickej reklamy. Samostatná časť práce je venovaná vplyve negatívnej reklamy na mobilizáciu, resp. demobilizáciu vo voľbách, kde sú v rámci tejto problematiky predstavené obe názorové stanoviská. Záver teoretickej časti je venovaný role negatívnej politickej reklamy v slovenskom prostredí volebnej súťaže.

Súčasťou práce je samostatná kapitola týkajúca sa metodického postupu, ktorý v práci využívam. V tejto časti sa pokúsim bližšie predstaviť obe vybrané metódy, design výskumu, vymedzenie výberového súboru, ako aj samotnú analýzu a zber dát. V tejto kapitole je zahrnutá aj téma zákonnej regulácie volebnej kampane a politickej reklamy na Slovensku, nakoľko oboznámenie sa s touto problematikou bolo smerodajné pri zostavovaní výberového vzorku skúmaných dát a definovaní skúmaného obdobia.

Záveru obsahovej analýzy sú zhrnuté v analytickej časti práce, ktorej cieľom je popísať obsah volebnej kampane oboch kandidátov s dôrazom a zameraním sa na prvky pozitívnej a negatívnej reklamy. Hneď v úvode analytickej časti predstavím základné informácie týkajúce sa postavenia a voľby prezidenta na Slovensku, ako aj profily kandidátov a výsledky prezidentských volieb. Postupne sa budem v jednotlivých podkapitolách venovať samotnému obsahu tém v kampani oboch kandidátov a skúmať, aké prvky pozitívnej, negatívnej a porovnávacej reklamy sa objavovali v propagačných materiáloch. Predmetom analytickej časti práce budú taktiež rozličné formy politickej komunikácie, ktoré boli využité v prezidentských voľbách 2014. V tejto časti práce sa budem venovať aj tomu, do akej miery bola slovenská verejnosť spokojná s výsledkami volieb, ako aj s osobnosťami oboch kandidátov.

Pri zostavovaní teoretického rámca sa opieram prevažne o angloamerickú literatúru, ale aj o významné publikácie českých a slovenských autorov. Prehľad súčasného výskumu a teórií v oblasti politickej komunikácie predstavuje publikácia autorky *Lyndy Lee Kaid* s názvom *Handbook of Political Communication Research (2004)*, ktorá obsahuje históriu, štruktúru, súčasné trendy prevládajúce v modernej politickej komunikácii. Spolu s ďalšou významnou autorkou *Christinou Holtz-Bacha* ponúkajú vo svojom diele *The Sage Handbook of Political Advertising (2006)* komplexný pohľad na

funkciu a vývoj politických reklám v demokraciách po celom svete. Súčasťou tejto publikácie je aj výskum rozdielov a podobností politickej reklamy vo vyvíjajúcich sa nových demokraciách. Obe tieto publikácie sú veľkým prínosom teoretickej časti, ktorá sa zaoberá definovaním a vymedzením politickej reklamy. Významnou publikáciou, ktorá nepochybne patrí medzi najznámejšie diela v oblasti štúdia politickej komunikácie je niekoľko vydaní knihy *An Introduction to Political Communication* od autora *Briana McNaira*, ktorá zahŕňa široké spektrum poznatkov z mediálneho prostredia a z prostredia politickej komunikácie. Publikácia obsahuje okrem teoretických poznatkov najmä prípadové štúdie, ktoré veľmi trefne vysvetľujú zásadné zmeny v politickom procese v posledných rokoch v dôsledku expanzie masovej komunikácie. Pri získavaní poznatkov z oblasti samotných volebných kampaní som čerpala predovšetkým z odborných článkov a jednotlivých kapitol z kníh autorky *Pippy Norris*, pôsobiacej na Harvard University, ktorá vydala množstvo skvelých publikácií týkajúcich sa či už politickej komunikácie, alebo politického marketingu. Pre lepšie pochopenie vývoja volebných kampaní som čerpala poznatky z knihy *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, konkrétne z kapitoly s názvom *The Evolution of Campaign Communications*. Medzi ďalšiu významnú angloamerickú literatúru, ktorá je prínosom pre túto prácu by som zaradila taktiež publikáciu autora *Darrena G. Lillekera* - *Key Concepts in Political Communication* ktorá poskytuje čitateľovi nielen systematickú úvod do štúdia politickej komunikácie, ale aj prehľad kľúčových pojmov týkajúcich sa tejto problematiky.

Čo sa týka časti práce, v ktorej sa venujem výhradne negatívnej reklame, musím vyzdvihnúť obrovské množstvo skvelých a zaujímavých publikácií zaoberajúcich sa touto problematikou a to nielen z angloamerického prostredia, ale aj z prostredia českého, či slovenského. Pri vývoji a míľnikoch negatívnej politickej reklamy vychádzam najmä z publikácií amerických autorov, keďže práve tam sa negatívna reklama zrodila a rozvíjala postupne do jej najsofistikovanejších foriem. Príkladom môže byť publikácia autora *Davida Marka* - *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, kde nájdeme viacero prípadových štúdií práve z prostredia americkej volebnej súťaže, ako aj nové a rafinovanejšie stratégie negatívnej kampane. Prehľad teórií, ako aj rôznych foriem negatívnej kampane v Spojených štátoch ponúka tiež kniha autorov *Karen S. Johnson-Cartee* a *Garyho Copelanda* s názvom *Negative Political Advertising: Coming Age*, ktorá okrem iného skúma aj účinky negatívnych kampaní na voličov. Účinkami negatívnych kampaní sa zaoberajú aj autori zo Stanford University

*Stephen Ansolabehere* a *Shanto Iyengar* v diele *Going negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Títo autori na základe experimentálnych štúdií ukazujú, že negatívna reklama má za následok pokles volebnej účasti a teda potvrdzujú demobilizačné účinky negatívnej kampane. Dôležitým dielom, ktoré obsahuje analýzu obsahu prezidentskej reklamy niekoľkých amerických volieb je *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns* od autora *Johna G. Geera*. Autor diele okrem spomínaných účinkov negatívnej reklamy skúma tiež rozdiely medzi negatívnou a medzi pozitívnou reklamou.

K rozvoju politického marketingu v Českej republike a taktiež v oblasti politickej komunikácie prispelo predovšetkým niekoľko skvelých publikácií od autorky *Evy Lebedovej (Bradovej)*, ktorá sa už niekoľko rokov venuje problematike volebných kampaní, ako aj negatívnym kampaniam a patrí medzi najznámejších autorov, ktorí sa vo svojej výskumnej činnosti zaoberajú viacerými trendmi v oblasti politickej komunikácie. Teoretický rámec troch vzájomne previazaných politických procesov, procesu politickej komunikácie, volebných kampaní a politického marketingu, ako aj marketingové techniky v moderných volebných kampaniach predstavuje autorka v diele *Od lokálnich mítinku k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Jej ďalšou významnou publikáciou je kniha *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, na ktorej sa podieľalo viacero významných českých autorov ako sú *Pavel Šaradín, Anna Matušková, Markéta Šustková a Marzena Cichosz*. Kniha zachytáva a pomenováva negatívne a komparatívne spôsoby vedenia politických kampaní, či už teoreticky, ale následne aj na konkrétnych príkladoch v európskych krajinách. V tom prípade je nutné oceniť, že kniha neponúka príklady len z prostredia americkej volebnej súťaže, ale poukazuje na využitie negatívnej reklamy aj v iných krajinách, konkrétne v britskom, poľskom, talianskom, či v samotnom českom prostredí. O fungovaní politickej komunikácie v Českej republike hovorí autorka *Eva Lebedová* v publikácii *Voliči, strany a negativní kampaň: Politická komunikace v České republice*, ktorá sa okrem iného sústreďuje tiež na oblasť negatívnej reklamy, ako ju využívajú politické strany v českej republike a taktiež skúma možnosti negatívnej reklamy ovplyvňovať volebnú účasť.

Pri zostavovaní analytickej časti práce bolo o čosi ťažšie nájsť relevantnú literatúru, ktorá by sa týkala volebných kampaní v slovenskom prostredí, nakoľko sa tejto téme venuje obmedzený počet autorov. Prínosnou však bola napríklad štúdia slovenskej

autorky Viery Žúborovej *20 rokov transformácie: Postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*, na ktorej sa podieľalo okrem iného množstvo známych slovenských a českých autorov. V častiach, ktoré sa týkali priamo prezidentskej volebnej kampane v roku 2014 sme vychádzali z viacerých recenzovaných článkov, ako aj článkov a štúdií z viacerých frekventovaných médií a niekoľkých ďalších relevantných webových stránok. Veľkú časť údajov týkajúcich sa princípov a výsledkov prezidentských volieb sme čerpali zo *Štatistického úradu SR, Ústrednej volebnej komisie, Ústavy Slovenskej republiky*, ale aj z niekoľkých štúdií prieskumných agentúr, prevažne z *Inštitútu verejných otázok (IVO)*.

# 1. POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA A POLITICKÝ MARKETING

V 90. rokoch sme svedkami zmien nielen v rámci politických systémov v postkomunistických krajinách, zmien týkajúcich sa sociálnej, ekonomickej a právnej sféry, ale taktiež zmien v oblasti politickej komunikácie. Predmetom bádania sú zmeny vo vzťahoch medzi hlavnými protagonistami politickej komunikácie: *politickými aktérmi, občanmi a masovokomunikačnými prostriedkami*. Práve zmeny v oblasti politickej komunikácie sú spájané s procesom politickej, sociálnej a ekonomickej transformácie v krajinách strednej a východnej Európy, medzi ktoré patrí aj Slovenská republika, čo ovplyvňuje štruktúru politickej komunikácie v konkrétnom analyzovanom priestore (Žúborová 2012: 10).

Čo predstavuje samotný pojem politická komunikácia a čo je jej cieľom? Podľa autorov Jaya G. Blumlera a Micheala Gurevitcha tvoria systém politickej komunikácie traja aktéri:

- 1) *politické a mediálne inštitúcie*
- 2) *občania (verejnosť)*
- 3) *národné socio- politické prostredie*

Na základe toho definujú politickú komunikáciu ako „*system dynamickej interakcie medzi politickými aktérmi, médiami a ich publikom, pričom každý z týchto aktérov je zapojený do vytvárania, prijímania a interpretovania politických správ.*“ (Blumler, Gurevitch 1995, cit. podľa Lebedová 2013: 19) Podobnú definíciu predstavuje autorka Pippa Norris a politickú komunikáciu chápe ako „*mnohvrstevnatý proces, v ktorom dochádza k prenosu informácií medzi politikmi, spravodajskými médiami a verejnosťou.*“ (Norris 2000b: 127) Niektorí autori ju definujú veľmi zjednodušene ako „*úlohu komunikácie v politických procesoch*“, iní ju považujú za „*mnohvrstevnatý proces, ktorý zahŕňa všetky formy komunikácie, ktorú vykonali politickí aktéri za účelom dosiahnuť špecifické ciele. Je to komunikácia, ktorá smeruje k nepochitickým aktérom a je obsiahnutá v médiách.*“ (McNair 2003, cit. podľa Žúborová 2012: 48) Pomocou politickej komunikácie aktéri na seba navzájom pôsobia, dochádza medzi nimi k väčšej interakcii a navzájom sa ovplyvňujú. Cieľom politickej komunikácie je ovplyvniť proces a výsledky vládnutia pomocou využitia jej rôznych techník, podobne ako aj techník politického marketingu.

O termíne politický marketing začíname hovoriť v súvislosti s vývojom politického trhu. Ako prvý použil tento termín americký politológ Stanley Kelley v roku 1956 v rámci štúdie o profesionálnych kampaniach v americkom prostredí. V súčasnosti je politický marketing interdisciplinárny dynamický odbor vychádzajúci z poznatkov politickej sociológie, psychológie, či iných odborov (Jablonski 2006: 34). Podobne ako pri termíne politická komunikácia sa stretávame s viacerými definíciami tohto pojmu. Najznámejšou definíciou je definícia Brucea I. Newmanna a Richarda Perloffa, podľa ktorých predstavuje politický marketing *„aplikáciu marketingových princípov a procedúr, ktoré sa využívajú v politických kampaniach mnohými organizáciami a jednotlivcami. Tento proces obsahuje analýzy, vývoj, prevedenie a dobrý management stratégie volebnej kampane a to zo strany kandidátov, politických strán, vlády, lobistov, či záujmových skupín, ktorí sa snažia ovplyvniť verejnú mienku.“* (Matušková 2010:51) Daren Lilleker chápe politický marketing ako *„používanie marketingových nástrojov, konceptov a filozofie v oblasti politického rozvoja, kampaní a vnútorných vzťahoch politických strán a organizácií.“* (Lilleker 2006: 151) Okrem toho spája rozvoj politického marketingu s narastajúcim konzumerizmom v spoločnosti a uvoľňovaním väzieb medzi voličmi a politickými stranami.

Tento pojem síce vznikol v Spojených štátoch amerických, avšak postupom času sa rozšíril do celého sveta vrátane Slovenskej republiky, kde pomaly nachádza takisto svoje uplatnenie. Po rozpade sovietskeho bloku sa na Slovensku postupne vytvárali podmienky pre využitie nových skúseností a techník z krajín západnej Európy a tiež USA. Predchádzal tomu tiež nárast čoraz viac kritickejších, náročnejších a rozľadenejších voličov, s čím sa museli vyrovnávať politické strany a kandidáti, ktorí chceli uspieť vo voľbách. Základom úspechu bolo zistiť a následne uspokojiť potreby svojich zákazníkov/ voličov. Jednou z možností ako priniesť politickú ponuku priamo k voličom bol práve politický marketing. K prvotným snahám slovenských politických strán patrilo jednoznačne využívanie známych osobností vo volebnej kampani alebo organizovanie kultúrnych podujatí, mítingov, na ktorých svojim voličom ponúkali nielen občerstvenie, ale aj užitočné informácie o ich volebnom programe. Významným medzníkom sa stala televízia predstavujúca dominantný marketingový kanál. Tým pádom sa zvyšovala miera politických diskusií, v ktorých politici apelovali k získaniu podpory voličov. Postupne sa na politickom trhu začali objavovať volebné spoty s cieľom osloviť voličov, pričom najobľúbenejšou formou sa stali billboardy, ktoré



z prvotného informačného charakteru prešli do podoby antikampane zameranej proti politickým konkurentom (Žúborová 2012).

Politický marketing spolu s formami politickej komunikácie v súčasnosti môžeme považovať vo väčšine krajín za základný rámec od ktorého sa odvíja politická kampaň. Umožňujú nám totiž kreovať systém stratégií, ktoré vedú k volebnému úspechu a dosiahnutiu nášho cieľa (Matušková 2010: 55). Aj na slovenskom politickom trhu ponúka politický marketing veľké možnosti uplatnenia a využitia avšak problémom je neochota slovenských politických strán využiť jeho potenciál. Preto často uplatňujú svoje vlastné stratégie, menej často využívajú profesionálne marketingové agentúry a svoj úspech stavajú na predstavovaní svojich programov alebo osobnosti lídra. Oproti iným krajinám politický marketing na Slovensku v mnohom zaostáva, má značné medzery, avšak v posledných prezidentských voľbách sme boli svedkami toho, ako politicky neskúsený občiansky kandidát získal najvyššiu ústavnú funkciu v štáte a to práve pomocou efektívneho využitia nástrojov politického marketingu. Niet pochýb o tom, že tieto voľby budú predstavovať na Slovensku významný medzník v oblasti tejto disciplíny.

## **1.1 Politická reklama a volebné kampane**

Dôležitou súčasťou procesu politickej komunikácie sú volebné kampane. Volebná kampaň je dynamický proces, ktorý predchádza samotnému hlasovaniu občanov vo voľbách, pri ktorom sa kandidát snaží pomocou foriem politickej komunikácie osloviť potenciálnych voličov a získať ich hlas. Autori David Denver a Gordon Hands vymedzujú volebné kampane na základe ich vzťahu k voličom a predstavujú ich štyri hlavné ciele:

- a) *„informovať voličov* – o kandidátoch, politickom programe, konaní volieb a pod.
- b) *presvedčiť voličov* – podpora ich strane/kandidátovi
- c) *posilniť stávajúcu podporu*
- d) *mobilizovať voličov* – zaistiť účasť vo voľbách“ (Bradová 2005: 20-21).

Súčasným trendom je čoraz väčšia modernizácia volebných kampaní, ktorá sa začala v 50. rokoch s nástupom celoplošného využívania televízie. Skupina autorov Michael Gurevitch, Stephen Coleman a Jay G. Blumler vo svojej práci vyzdvihujú

a analyzujú práve vzťah politiky a televízie a tieto dve inštitúcie dávajú do stavu vzájomnej závislosti. Hovoria o televízii ako o konštruktérovi politickej reality (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009: 166). Televíziu tak považujú za jeden z najdominantnejších zdrojov politických informácií pre väčšinu voličov.

V súčasnosti tiež môžeme tvrdiť, že volebná kampaň sa stala viac koordinovanou a čoraz viac sa sústreďuje a prikláňa k personalizácii politiky. Autorka Pippa Norris pri volebných kampaniach rozlišuje vo svojej práci tri druhy volebných kampaní: *premoderná, moderná a postmoderná*<sup>1</sup>. Významnú úlohu v rámci postmodernej kampane zohráva permanentná kampaň,<sup>2</sup> ktorá predstavuje neustále pôsobenie na voličov. V slovenskom prostredí je permanentná kampaň spájaná najmä s ľavicovou politickou stranou Smer-SD, ktorej lídrom je predseda vlády a zároveň kandidát na prezidenta vo voľbách 2014. Táto politická strana je schopná maximalizovať svoju mediálnu prezentáciu nielen ako koaličná strana, ale neustále sa tiež snaží permanentne s verejnosťou komunikovať aj z opozičných lavíc (Žuborová 2012: 101).

Pippa Norris následne upozorňuje, že pri podobe volebnej kampane v danej krajine musíme brať do úvahy niekoľko dôležitých faktorov, keďže v každej krajine nájdeme či už odlišný charakter mediálneho trhu alebo špecifické právne ustanovenia a mediálne normy. Na podobu volebnej kampane vplyvajú tieto činitele: *volebný systém, stranický systém, zákonná reguláciu volebných kampaní, mediálny systém a tiež politická kultúra* (Norris 2000a: 3-8).

Čo sa týka výskumu volebných kampaní, akademici zaoberajúci sa volebnými kampaniami si kladú otázku, do akej miery sú volebné kampane účinné a akým spôsobom dokážu ovplyvniť rozhodnutie voličov vo voľbách. Mnohé štúdie empiricky dokázali, že volebné kampane majú skutočne vplyv na rozhodovanie voličov, oveľa náročnejšie je však dokázať mieru tohto vplyvu. V súvislosti s touto problematikou existuje niekoľko záverov. Na jednej strane kampaň povzbudzuje a potvrdzuje predošlé

---

<sup>1</sup> S postmodernou kampaňou sa stretávame od 90. rokov 20. storočia. Pippa Norris ju definuje ako kampaň, v ktorej pôsobia profesionálni poradcovia v oblasti reklamy, verejnej mienky, marketingu a strategického vedenia, s cieľom ponúknuť a predať voličom svojho kandidáta. Charakteristickým znakom je fragmentované a zložené mediálne prostredie, v ktorom strany musia čeliť enormnému tlaku, ktorý súvisí s vývojom nových technológií a nepriehľadnosťou prostredia

<sup>2</sup> Permanentná kampaň spája tvorbu image a strategickú kalkuláciu a pretvára vládnutie do podoby nikdy nekončiacej volebnej kampane na udržanie podpory pre zvoleného kandidáta. V permanentnej kampani sa stráca rozdiel medzi volebnou kampaňou a vládou. Vyznačuje sa prominentným postavením politických konzultantov vo vládnom aparáte, využitím prieskumov verejnej mienky ako nástroja, ktorým sa riadi rozhodovanie o jednotlivých politikách. Rozdiel medzi permanentnou a klasickou volebnou kampaňou je v tom, že permanentná kampaň nemobilizuje k odovzdaniu hlasu, ale jej cieľom je vytvoriť priaznivú verejnú mienku. Podrobnejšie k tejto téme viď Bradová Eva, Pavel Šaradín. 2007.: „Permanentní kampaň a proces vládnutí. In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*.

preferencie a postoje voličov a posúva ich smerom k voľbe, ktorú je možné predpovedať na základe týchto postojov. Na druhej strane voliči majú tendenciu hodnotiť kandidáta podľa tematického pôsobenia kampane, ktorej sú vystavení. Jedná sa o schopnosť kampaní zdôrazňovať určité témy v podvedomí voličov. Okrem týchto dvoch skupín, existuje aj skupina autorov, ktorí definujú volebnú kampaň na základe jej primárnej informačnej funkcie a považujú ju za hlavný prostriedok, ktorý ponúka voličom informácie dôležité pri volebnom rozhodovaní. Ide o tzv. *information enlightenment hypothesis* (Bradová, Lebeda 2007: 113-114).

S problematikou volebných kampaní sa úzko viaže politická reklama, ktorú môžeme považovať za dominantný nástroj politického marketingu a zároveň formu komunikácie medzi politikmi a voličmi. Slovom amerického teoretika Shanta Iyengara: „*Politická reklama je všade.*“ (Ansolabehere, Iyengar: 1995) Verejnosť je doslova bombardovaná politickou reklamou. Jej potenciál stúpa v predvolebnom období a podľa českej autorky Evy Lebedovej je politická reklama jedným z najsledovanejších javov politickej komunikácie. S rastom fenoménu politickej reklamy rastie aj miera jej kritiky, ktorá hovorí zároveň o trivializácii politiky, manipulácii voličov a prekrúcaní reality. Viacerí kritici dokonca považujú politickú reklamu za „*fackovací panák demokracie*“, ktorý okrem iných zhubných vplyvov, negatívne pôsobí na rozhodovanie voličov vo voľbách (Lebedová 2013: 110).

Pri uvažovaní o pojme politická reklama si mnohí tento pojem asociujú s platenou reklamou, teda reklamou realizovanou prostredníctvom platených médií. Na tento fakt správne poukazuje česká politologička Eva Lebedová, ktorá považuje za nevyhnutné hovoriť v súvislosti s politickou reklamou aj o neplatenej politickej reklame, realizovanej prostredníctvom neplatených médií. Takéto delenie politickej reklamy však považuje za zavádzajúce, keďže v niektorých politických systémoch nedochádza k nákupu reklamného času. Vychádzame preto z typológie teoretikov, ktorí komunikačné kanále kampane delia na sprostredkované (*mediated*) a nesprostredkované (*non-mediated*) alebo kontrolované a nekontrolované (Lebedová 2013: 119). Pri sprostredkovanej/ kontrolovanej reklame má jej zadávateľ kontrolu nad jej obsahom, formátom, poslaním, keďže si ju sám zadáva a obvykle aj platí. Nesprostredkovaná alebo nekontrolovaná reklama predstavuje pravidelné informovanie médií o činnosti politikov a politických strán a v porovnaní so sprostredkovanou reklamou má výhodu v tom, že voliči tieto informácie prezentované médiami nevnímajú ako politickú reklamu, ale považujú ich za relevantné, objektívne a dôveryhodné (Lebedová 2013:

112). V každom prípade je táto téma mierne diskutabilná, keďže v súčasnosti je rozhranie medzi tým čo považujeme za relevantné informácie a politickú reklamu veľmi tenká, čoho sú si vedomí aj samotné médiá a zadávatelia reklám.

## 1.2 Definícia politickej reklamy

Nájsť a riadiť sa jednou definíciou politickej reklamy je veľmi obtiažne, nakoľko je nastavenie fungovania politickej reklamy odlišné v každom národnom systéme politickej komunikácie. To znamená, že v niektorých krajinách je možné nakupovať reklamný čas v televízii neobmedzene, na rozdiel od iných krajín, kde je reklamný čas stranám pridelený síce bezplatne, ale vo vyhradenom čase a rozsahu (Lebedová 2013: 113). Definovaním politickej reklamy sa vo svojej práci *Political Advertising* zaoberala autorka Lynda Lee Kaid, ktorá definovala politickú reklamu ako „*komunikačný proces, v ktorom sa kandidát alebo politická strana snaží prostredníctvom masovokomunikačných kanálov ovplyvniť politické postoje, presvedčenie a správanie voličov.*“ (Kaid 1981: 250)

V americkom prostredí je, napríklad, politická reklama súčasťou komerčného sveta, je spájaná s platenými službami, preto ju mnohí autori definujú ako „*platené zdedenie organizácie v médiách*“ alebo ako „*nákup a využívanie reklamného priestoru*“ (McNair 2003: 97), prípadne aj ako „*propagačný prostriedok, ktorého využitie je závislé na tržnej ekonomike a na práve a schopnosti nakupovať tieto prostriedky k propagácii výrobu, alebo služieb, či v prípade politiky kandidátov alebo ideí.*“ (Kaid 2004: 155-156)

Keďže tieto definície sú aplikovateľné iba na politickú reklamu, ktorá je spojená s platenými službami autorky Lynda L. Kaid a Christina Holtz-Bacha predstavujú definíciu, ktorá má všeobecnejšiu platnosť. Podľa nich politická reklama „*zahŕňa všetky pohybujúce sa obrazové relácie, ktoré sú vytvorené k propagácii záujmov daného kandidáta alebo politickej strany a stelesňujú všetky programové formáty v réžii danej strany a kandidáta, zakúpené, alebo udelené vo voľne prístupnom vysielaní, alebo vysielaní pre obmedzenú skupinu príjemcov.*“ (Kaid, Holtz-Bacha 2006: 4)

Ani táto definícia však nie je úplne komplexná, keďže sa týka iba jednej formy politickej reklamy a to reklamy vysielanej v televízii. Forma televíznej politickej reklamy je využívaná aj na Slovensku v rámci obdobia oficiálnej kampane, avšak

v našom prostredí sa využívajú aj iné formy reklamy, ako napríklad, propagácia materiálov v tlači, billboardy a bannery, plagáty, letáky, či reklama na sociálnych sieťach a oficiálnych webových stránkach kandidátov. Práve z tohto dôvodu považujem pre túto prácu za najvyhovujúcejšiu definíciu, ktorá berie do úvahy všetky formy politickej reklamy a podľa ktorej je politická reklama „*každé kontrolované zdedenie šírené prostredníctvom akéhokoľvek komunikačného kanálu, ktoré je vytvorené na propagáciu politických záujmov jednotlivcov, politických strán, skupín, vlád alebo iných organizácií.*“ (Kaid, Holtz- Bacha 2006: 4)

Predstavená definícia zdôrazňuje dva dôležité znaky, ktorými sa moderná politická reklama odlišuje od iných druhov komunikácie medzi voličom a politikom:

- *kontrola posolstva (message)*
- *použitie masovokomunikačných kanálov pre distribúciu správ* (Kaid, Holtz- Bacha 2006: 423).

Schopnosť absolútne kontrolovať správy a posolstvá, ktoré kandidát predkladá voličom je jednou z najväčších výhod politickej reklamy. Politická reklama okrem toho plní niekoľko významných funkcií. Medzi najdôležitejšie patria funkcie *informovať*, *presvedčiť* a zároveň *docieľiť*, *aby náš produkt bol vnímaný ako jedinečný.*<sup>3</sup>

### 1.2.1 Vývoj politickej reklamy

V tejto časti si v krátkosti predstavíme zrod a následne trendy v politickej reklame, pričom budeme vychádzať z prostredia USA, nakoľko počiatky politickej reklamy a jej najsofistikovanejšie techniky nachádzame práve tu. Už pred príchodom masových médií boli politické kampane v USA postavené na motivovaní občanov podporiť konkrétneho kandidáta pomocou plagátov, verejných akcií, manifestácií a pod. „*Politická reklama prestala byť formou interpersonálnej komunikácie a stala sa masovou komunikáciou o politike spolu s publikom.*“ (McNair 1995: 88)

Ako sme spomínali, modernizácia volebných kampaní začala v 50. rokoch spolu s nástupom televízie. Výhodou politickej reklamy sa tak stala vizualita, masovosť a kontrola posolstva. V roku 1952 využil ako prvý služby reklamnej agentúry americký

---

<sup>3</sup> Informatívna funkcia politickej reklamy vychádza z predpokladu, že v moderných zastupiteľských demokraciách je racionálny výber voliča vo voľbách založený najmä na informáciách. Čo sa týka jej presvedčovacej funkcie jedná sa o čo najoriginálnejší spôsob zaistiť nášmu kandidátovi, alebo politickej strane jedinečnosť. S tým súvisí taktiež spomínaná message kandidáta, hlavné poslanie kampane, ktorá na to, aby voličov presvedčila musí byť jednoduchá, zrozumiteľná, emotívna, vierohodná a jasná voličom.

prezidentský kandidát Dwight Eisenhower, ktorý vo svojej volebnej kampani predstavil spot *Eisenhower Answers America*.<sup>4</sup> Cieľom bolo vytvoriť televíznu reklamu, ktorá mala zvýrazniť jeho pozitívne vlastnosti a schopnosti. Politická reklama sa následne stala nevyhnutnou súčasťou kampane každého kandidáta a postupne sa začínajú objavovať sofistikovanejšie politické spoty. Jedným z trendov bolo skracovanie volebných spotov, keďže politické kampane dovtedy prinášali päťminútové volebné spoty, ktoré voličov zväčša nudili, než zaujali. Preferovanými sa stali tridsať až šesťdesiat sekundové spoty. Dôraz bol tiež kladený na konštruovanie kandidátovho *image*. Takýto typ volebných spotov sa objavil v kampani Billa Clintona v roku 1992, konkrétne sa jednalo o spot *The Man From Hope*<sup>5</sup>, ktorý vykresľoval Clintona ako mladého, vitálneho kandidáta, ktorý sa narodil v mestečku Hope. Ide o jednu z najzaujímavejších životopisných reklám. Rutinnou záležitosťou v politickej reklame v USA sa stala emocionalita, ktorú využil taktiež prezident Reagan v svojom spote *Prouder, stronger, better* alebo inak nazývaný *Morning for America*.<sup>6</sup>, pričom jeho cieľom bolo vyvolať hlbokú túžbu amerických občanov po minulosti a vlasti. Emocionálne apely sa tak stali nevyhnutnou súčasťou modernej politickej reklamy a jej presvedčovací sila spočívala v tom, do akej miery bola reklama schopná pôsobiť na strach alebo naopak entuziazmus ľudí (McNair 2002: 5). Medzi ďalší trend v politickej reklame patrili nepochybne negatívne, útočiacie volebné spoty, ktorým sa budem v tejto práci venovať obširnejšie v podkapitole s názvom *Negatívna reklama a negatívna kampaň*.

### 1.2.2 Obsah a účinky politickej reklamy

Pri skúmaní politickej reklamy musíme rozlišovať dva základné aspekty:

1. „Obsah politickej reklamy
2. Účinky politickej reklamy“ (Lebedová 2013: 122)

Ak hovoríme o obsahu politickej reklamy máme na mysli predovšetkým analýzu jednotlivých volebných spotov a iných propagačných materiálov kandidátov. Vo volebných spotoch totiž môžu prevládať buď *issue informations* (informácie

---

<sup>4</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952>

<sup>5</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992>

<sup>6</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984>

o programových otázkach kandidáta) alebo *image informations* (informácie týkajúce sa jeho osobnosti) (Lebedová 2013: 122). Práve pri tomto delení reklamných spotov sa objavili kritici, ktorí zdôrazňovali fakt, že volič by mal racionálne hlasovať na základe informácií o programových otázkach, než na základe kandidátovej osobnosti. Výskumy však dokázali, že volebné spoty sú aj v súčasnej dobe viac orientované na otázky a program, než na *image* kandidáta. Vyššia koncentrácia *issue informations* vo volebných spotoch však ešte nemusí dokazovať, že daný kandidát vo svojom programe dôsledne vysvetľuje zložité politické otázky. Obmedzením v tomto výskume je fakt, že v súčasnosti je čoraz ťažšie pri analýze politickej reklamy oddeliť *image* od programových tém kandidáta, veľakrát sa totiž v reklamách obe tieto informácie prelínajú, resp. dopĺňajú (Lebedová 2013: 122).

V rámci obsahu politickej reklamy môžeme tiež skúmať negatívny a pozitívny obsah reklamy, o čo sa budeme usilovať práve v tejto práci. V súvislosti s touto problematikou mnohí autori považujú delenie všetkých volebných spotov do týchto dvoch kategórií za príliš zjednodušujúce a hovoria o ďalšej kategórii, ktorou je *porovnávací reklama*, inak nazývaná aj kontrastná, resp. protikladná reklama. Ide o reklamu, pri ktorej dochádza k porovnávaniu služieb a produktov dvoch konkurenčných kandidátov. Do tohto typu politickej reklamy môžeme zaradiť propagačné materiály, ktoré sú zamerané nielen na nášho kandidáta, ale aj jeho odporcu. Takéto formy zvyčajne popisujú vlastnosti, v ktorých je protikandidát slabší, za účelom zníženia jeho reputáciu a postavenia a naopak uprednostňujú pozitívne vlastnosti zadávateľa reklamy. Môžeme ju považovať za akýsi typ negatívnej kampane. Na rozdiel od čisto negatívneho typu reklamy, dochádza k porovnaniu reálnych ponúk oboch zúčastnených kandidátov. Porovnávací reklama má za cieľ zlepšiť postavenie zadávateľa, naopak negatívna reklama má za cieľ degradovať nášho politického oponenta. Priaznivci porovnávacej reklamy vyzdvihujú jej cennosť pre voličov, nakoľko prostredníctvom nej volič pozná detailnejšie informácie a schopnosť argumentácie daných politických subjektov (Lebedová 2013: 116).

Ďalším aspektom je výskum účinkov politickej reklamy, ktorý je však často obmedzený na politickú reklamu v televízii. Tejto oblasti výskumu sa venuje autorka Lynda L. Kaid, ktorá sa prikláňa ku skupine názorov, podľa ktorých politická reklama má skutočne určitý vplyv na voliča. Dokonca už v roku 1981 sa objavila publikácia vedcov, ktorí identifikovali kognitívne a afektívne účinky politickej reklamy na

správanie sa voličov. Na základe viacerých štúdií a výskumných šetrení, delí Kaid vo všeobecnosti účinky politickej reklamy do troch kategórií:

- 1) „*Kognitívne, informatívne účinky* – účinky na voličove znalosti a vedomosti o politickom dianí<sup>7</sup>
- 2) *Afektívne, emocionálne účinky* – účinky na voličovo vnímanie a hodnotenie kandidáta
- 3) *Behaviorálne účinky*“ – účinky majúce vplyv na voličove preferencie<sup>8</sup> (Kaid, Holtz- Bacha 2006: 167).

### 1.3 Pozitívna reklama

V podkapitole *Obsah a účinky politickej reklamy* som zmieňovala, že je možné skúmať pozitívny, ako aj negatívny obsah a podobu reklamy. V tejto práci je veľmi dôležité predstaviť a popísať oba tieto koncepty, rovnako ako aj koncept porovnávacej reklamy a následne vymedziť v čom sú si navzájom odlišné. Je potrebné uviesť, že zatiaľ čo negatívnej reklame je venovaná celá rada rôznych štúdií, pozitívnej reklame až takáto pozornosť venovaná nie je. Neznamená to však, že sa tento typ reklamy neobjavuje vo volebných kampaniach, naopak väčšinu kampaní tvorí minimálne 30 % pozitívna reklama.

---

<sup>7</sup> Výskumy dokázali, že platená televízna politická reklama poskytuje voličovi informácie o kandidátovi, jeho poslanstve a zvyšuje šance na jeho úspech vo voľbách. Je potrebné takisto odlišovať či sa jedná o politickú reklamu, ktorá je zameraná na *image*, alebo na *issue informations*, poprípade či ide o reklamu *negatívnu* alebo *pozitívnu*. Výskumy totiž dokazujú, že reklamy zamerané na image kandidáta produkujú vyššiu mieru informácií, najmä ak je kandidát menej známy a takisto negatívne reklamy poskytujú väčšie množstvo informácií než pozitívne. (Schleuder 1990)

<sup>8</sup> Dokázať priame účinky politických spotov priamo na správanie voličov je oveľa zložitejšie než pri predchádzajúcich dvoch typoch, avšak autorka Kaid tvrdí, že aj napriek tomu existujú dôkazy, že politická reklama má vplyv na správanie sa voliča. Dokázané boli účinky na samotné hlasovanie pre jednotlivých kandidátov, ako aj účinky na iné premenné, ako napríklad, volebnú účasť. Účinky na samotné hlasovanie pre jednotlivých kandidátov boli dokázané v dvoch smeroch. V prvom rade, niektorí vedci skúmali vzťah medzi výsledkami hlasovania a výškou výdavkov vynaložených na politickú reklamu. Pri tomto výskume sa skutočne zistil pozitívny účinok a taktiež fakt, že vyššie výdavky na politickú reklamu boli najlepšou známkou úspechu daného kandidáta resp. strany. Druhý typ výskumu využitím prieskumu zistil, že volič vystavený politickej reklame bude hlasovať podľa toho, aký úmysel mala message kandidáta. Tento účinok je obzvlášť silný pre voličov, ktorí sa neskoro rozhodujú, komu udelia svoj hlas. (Kaid 2004: 170)



Pozitívna reklama, inými slovami reklama *obhajujúca, podporujúca*, či *propagačná* je tradičnou formou prezentácie, ktorá je vytvorená za účelom zlepšiť osobnosť kandidáta v očiach voličov a verejnosti, demonštrovať blízkosť jeho názorov k názorom voličov a asociovať kandidáta s pozitívne vnímanými témami (Johnson- Cartee, Copeland 1997: 162). Motiváciou pre využitie pozitívnej reklamy je jej informatívna rovina a to, že umožňuje kandidátovi nadobudnúť úplnú kontrolu nad poslaním kampane. To znamená, že môže voličov informovať o programe kandidáta do najmenších podrobností. Dôvodom uchýľovania sa k pozitívnej reklame je najmä to, že novinári a médiá majú tendenciu informovať skôr o kontroverzných témach a výrokoch politikov a oveľa menej vyzdvihujú ich volebný program a agendu. Najlepším spôsobom ako poskytnúť voličovi pozitívnu kampaň je televízna reklama so širokým dosahom, čiže relatívne vysokou sledovanosťou (Lebedová 2013: 125).

Funkciou pozitívnej politickej reklamy je upevnenie a posilnenie vzťahu voliča smerom ku kandidátovi (Kaid 2004: 172). Obrovskou výhodou je absencia konfrontačnej roviny, ktorá znižuje pravdepodobnosť konfliktu so súperom a samotná volebná kampaň je tak lepšie prijímaná verejnosťou. Pri negatívnej reklame existuje totiž omnoho väčšie riziko, že sa táto reklama otočí práve proti svojmu zadávateľovi. Na druhej strane existujú aj argumenty, ktoré považujú pozitívnu reklamu za nie až tak presvedčivú a efektívnu, ak ju komparujeme s negatívnou reklamou, navyše v praxi je často krát finančne nákladnejšia (Lebedová 2013: 117-118).

Funkciami a vlastnosťami pozitívnej politickej reklamy sa zaoberali autori Karen S. Johnson- Cartee a Gary A. Copeland, ktorí uvádzajú dohromady šesť základných funkcií:

1. *„Zlepšuje rozpoznateľnosť mena kandidáta u voličov*
2. *Rozvíja, alebo vylepšuje spájanie si kandidáta s pozitívnymi charakteristikami vodcovstva*
3. *Demonštruje podobnosť kandidáta s voličmi (alebo náklonnosť k voličom)*
4. *Rozvíja imponujúci obraz kandidáta*
5. *Rozvíja alebo zlepšuje spájanie si kandidáta s témami, ktoré sú voličmi pozitívne hodnotené*
6. *Spája kandidáta s pozitívnymi osobnosťami a skupinami“* (Johnson-Cartee, Copeland 1997: 2).

Mnoho autorov si kladie otázku v čom sa líšia účinky pozitívnej a negatívnej reklamy. Odpovedať na túto otázku je značne komplikované, nakoľko ich účinky a rozdiely medzi nimi je v súčasnosti čoraz ťažšie dokázať, čo potvrdzuje aj fakt, že negatívna reklama využíva okrem negativity často krát aj pozitívne apely. Podľa môjho názoru základným úspechom politických aktérov vo voľbách je správna vyváženosť využitia pozitívnej, ako aj negatívnej reklamy.

#### **1.4 Negatívna reklama a negatívna kampaň**

Negatívna reklama je nepochybne predmetom hlavných debát v oblasti štúdia politickej reklamy a politickej komunikácie. V súčasnosti existuje veľké množstvo teórií skúmajúcich rôzne aspekty negatívnej politickej reklamy, ako aj jej vplyv na správanie sa voličov. Keďže väčšina týchto teórií pochádza z amerického prostredia volebnej súťaže, v tejto časti práce budem vychádzať z poznatkov americkej politickej vedy, ktoré nám pomôžu objasniť fungovanie negatívnej reklamy na Slovensku, poprípade poukážu na prípadne rozdiely.

Skôr než začneme s vymedzením a operacionalizovaním samotných pojmov negatívna reklama a negatívna kampaň, musíme si v prvom rade ujasniť samotný pojem *negativita* vo volebnej kampani. Vychádzať budeme z definície autora Johna G. Geera, ku ktorej sa prikláňa aj česká odborníčka Eva Lebedová a ktorí chápu tento pojem takto: „*Negativita je akákoľvek kritika, ktorú v priebehu volebnej kampane vznesie jeden kandidát proti druhému*“ (Geer 2006: 23).

##### **1.4.1 Vymedzenie pojmov: negatívna reklama, negatívna kampaň**

Negatívna reklama je v súčasnosti najfrekvencovanejším nástrojom využívaným v predvolebných súbojoch, čím sa stáva podnetom pre intenzívne debaty v rámci štúdia politickej reklamy. Vďaka ich súťaživému charakteru sa negatívne reklamy stávajú obľúbenými zväčša v prípadoch, kedy sú preferencie jednotlivých kandidátov vo volebnom súboji tesné až vyrovnané. Prv, než prejdeme k stratégii a účinkom negatívnej reklamy je nutné zodpovedať na otázku čo vlastne negatívna reklama je a aký je rozdiel medzi negatívnou reklamou a negatívnou kampaňou.

V minulosti sme sa mohli stretnúť aj s označením škandalizujúca reklama (*mudslinging ad*) alebo priama útočná reklama (*direct reference, attacking political advertisement*). Až v roku 1982 použila autorka Gina M. Garramone samotný pojem negatívna politická reklama (Bradová 2008). Viacerí autori sa prikláňajú k definícii, podľa ktorej negatívna reklama „*hľadá negatívne stránky súpera, buď v rovine osobnej, alebo v oblasti jeho politického programu a politických postojov.*“ (Kaid 2004: 163) Môžeme taktiež vychádzať z definície autora Darrena G. Lillekera (2006: 127) podľa ktorého negatívna reklama predstavuje: „*Komunikačný nástroj, ktorého cieľom je zdôrazňovať slabiny v súperovej argumentácii, správaní, osobnosti či kredite zúčastníť sa vládnutia. Je spojená s vytváraním útočných výpadov proti volebným súperom tak, aby to kandidáta alebo stranu oslabilo a naznačuje, že sponzor útoku je lepší.*“

Eva Bradová sa vo svojej publikovanej definícii zameriava na účinok, ktorý negatívna reklama má za cieľ vyvolať a konštatuje, že: „*Negatívna reklama predstavuje špecifickú formu vedenia predvolebného boja a spôsob, akým je možné spochybniť program a dôveryhodnosť politického oponenta v očiach voličov.*“ (Bradová 2008: 9)

Autori Johnson Cartee a Copeland klasifikujú a rozlišujú negatívnu reklamu na základe troch typov. Prvým typom je *priama útočná reklama*, ktorá atakuje predovšetkým svojho súpera, druhým typom je *priama komparatívna reklama*, ktorá komparuje oboch kandidátov a ich agendu a tretím typom je *nepriama komparatívna reklama*, pri ktorej nejde o priamu negatívnu konfrontáciu, ale jej negatívny charakter zisťujeme až pri verejnej interpretácii (Johnson Cartee, Copeland 1991).

Ako sme v úvode načrtli, je nevyhnutné objasniť rozdiel medzi negatívnou reklamou a negatívnou kampaňou. Koncept negatívnej kampane popísal ako prvý americký politický vedec Lawrence Tarrance vo svojej práci *Negative campaigns and negative votes: The 1980 elections*. Podľa neho koncept negatívnej kampane predstavuje celý charakter volebnej kampane, ktorý využíva viaceré stratégie negatívnej reklamy. Negatívna reklama tak predstavuje iba nástroj slúžiaci k tomu, aby sme dosiahli jeden z cieľov celkovej kampane.

L. Tarrance skúmal koľko negatívnej reklamy možno použiť vo volebnej kampani aby kampaň mohla byť označená za negatívnu? Odpoveďou je tzv. *Tarranceho stupnica negatívneho profilu kampane*, ktorá rozlišuje tri stratégie:

1. Klasický plán hry (*classic game play*)- v kampani sa objavuje 30 % negatívnej reklamy, negatívna reklama je využívaná príležitostne

2. Stratégia volebného boja (*campaign battle strategy*)- v kampani sa objavuje 31-59 % negatívnej reklamy, negatívnu reklamu využíva rovnako príležitostne
3. Negatívna kampaň (*negative campaigns*) – v kampani sa objavuje 60-100 % negatívnej reklamy (Lebedová 2013: 124).

Podľa definície autorov Richarda R. Laua a Geralda M. Pompera je „*negatívna kampaň už samotné negatívne prehlásenie o oponentovi, jeho osobnosti, kvalifikácii alebo o jeho programe.*“ (Lau, Pomper 2001: 73) Ďalším autorom je William G. Mayer, ktorý definuje negatívnu kampaň ako „*kampaň, ktorá je kritická k súperovi alebo ho dokonca napáda, pričom sa zameriava na chyby a slabiny protivníka.*“ (Mayer 1996: 440-441) Iní autori vnímajú negatívnu kampaň ako „*kritiku krokov nášho súpera, spochybňovanie jeho úsudku, skúseností a čestnosti a ako vytváranie strachu pred situáciou, keby sa náš kandidát dostal k moci*“ (Sanders 2005: 526).

Ako vidíme, existuje nespočetné množstvo definícií a klasifikácií negatívnej kampane s menšími, ale aj väčšími rozdielmi, predsa len všetky tieto definície majú spoločný základ a to ten, že negatívna kampaň poškodzuje nášho súpera a vstupuje voličom jeho negatívny obraz. Pri pojmovom vymedzení oboch termínov zistujeme, že oba termíny sú veľmi často zamieňané, resp. sú používané zväčša ako synonymá a takisto k nim budeme pristupovať aj v tejto práci.

#### **1.4.2 Vývoj a míľniky negatívnej reklamy v americkom prostredí**

Už na začiatku 18. storočia poukazujú niektorí vedci, ako napríklad, David Mark (2006: 17-20) na prvé prvky negativity objavujúce sa v čase boja USA o nezávislosť alebo pri slovných prestrelkách medzi Abrahamom Lincolnom a Stephenom A. Douglasom, týkajúcich sa obvinení z korupcie, či rasovej neznášanlivosti. Populárnou formou negácie bolo v minulosti taktiež označovanie politických rivalov za sukničkárov, či opilcov, alebo útoky na ich náboženské vyznanie. V tom čase však ešte nie je možné hovoriť o systematickom, strategickom a plánovanom využívaní negatívnej reklamy vo volebných kampaniach. O inštitucionalizovanej forme negatívnej politickej reklamy môžeme hovoriť až s nástupom masových médií, s vývojom techniky a možnosťami šírenia masovej reprodukcie. S nástupom televízie tak nadobudol fenomén negatívnych kampaní nový rozmer. Keďže hovoríme o negatívnej reklame v kontexte amerického

prostredia, je nutné si uvedomiť, že ide najmä o televízne politické spoty. V dejinách americkej politickej reklamy bol ako prvým využitým negatívnym televíznym spotom spot *Estese Kefauvera* namierený proti vtedajšiemu prezidentskému kandidátovi D. Eisenhowerovi už v roku 1952 (Bradová 2008: 14).

Jedným z najväčších míľnikov v negatívnej politickej reklame bol politický spot amerického prezidentského kandidáta Lyndona B. Johnsona, ktorý sa objavil v roku 1964 a jednoznačne patrí medzi najznámejšie a najkontroverznejšie volebné spoty. Jedná sa o spot *Peace, Little girl, alebo Daisy girl*<sup>9</sup>, ktorého autorom je Tony Schwartz. Hlavnou postavou spotu je malé rozkošné dievčatko, ktoré v rukách drží sedmokrásku (*daisy*) a detským hlasom odpočítava jej odtrhnuté lupienky. Zrazu sa detský hlas zmení na hrubý mužský hlas, ktorý odpočítava odpálenie jadrovej bomby. Následne je skutočný výbuch jadrovej bomby zobrazený v oku dievčaťa. Týmto spotom reagoval kandidát Johnson na politiku svojho republikánskeho rivala Barryho Goldwatera, ktorý propagoval zbrojenie armády a použitie nukleárnych zbraní, čím dokázal presvedčiť verejnosť, že Godwater je schopný zatiahnuť USA do nukleárnej vojny. Televízny spot vyvolal vo voličoch množstvo emócií, predovšetkým strach z nukleárneho konfliktu, čo bol hlavný dôvod, ktorým si kandidát Johnson zaistil víťazstvo, konkrétne o 16 miliónov voličských hlasov viac než jeho súper. Kuriozitou však je, že spot bol odvysielaný iba jedenkrát ako platená inzercia, konkrétne 7. septembra 1964 na kanáli NBC (Chytilík et al. 2012: 200).

Podobne známy je volebný spot Ronalda Reagana s názvom *Russian Bear*<sup>10</sup> pochádzajúci z roku 1984, v ktorom chcel kandidát Reagan zdôrazniť svoju koncepciu zahraničnej politiky (*Reagan prepared for peace*) a démonizáciu Sovietskeho zväzu. Medveď predstavuje Sovietsky zväz v podobe hrozby, ktorá by mohla byť skutočná bez toho, aby akokoľvek bola v spote zmienená studená vojna. Reagan opäť vsadil na emócie amerického ľudu a využil obavu spoločnosti z komunizmu a Sovietskeho zväzu (McNair 1995).

Negatívna kampaň sa objavila taktiež aj v roku 1988 v podaní Georga H.W. Busha, ktorá bola namierená proti jeho súperovi guvernérovi štátu Massachusetts Michaelovi Dukakisovi, ktorý vo svojom programe presadzoval víkendové priepustky pre väzňov a bol spájaný s prípadom afroamerických zločincov. Oficiálny názov spotu je *Revolving*

---

<sup>9</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964>

<sup>10</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984>

door (otáčavé dvere), avšak verejnosť ho pozná pod názvom *Willie Horton*<sup>11</sup> odvodeného z postavy väzňa, ktorý sa volá William Horton, a ktorý dostal doživotný trest za lúpež a vraždu chlapca, avšak pri jednej z víkendových priepustiek utiekol, uniesol mladý pár, pričom pobodal muža a jeho ženu znásilnil. Spot končí sloganom: „*Dukakis ku kriminalite.*“ Okrem toho, postava Willieho Hortona zobrazovala afroameričana, čo podľa mnohých odborníkov predstavovalo výzvu vyvolať u ľudí rasové stereotypy (McNair 2002). Táto kampaň namierená proti Dukaisovi bola pre neho zdrvujúca a v očiach voličov bol jeho program neobhájiteľný.

Príklady využitia negatívnej politickej reklamy je možné nájsť aj v nedávnych volebných kampaniach v USA. Ako príklad môžeme uviesť volebný súboj z roku 2008, ktorý prebiehal medzi kandidátmi Johnom McCainom a Barackom Obamom. Po zistení, že viaceré predvolebné prieskumy favorizujú kandidáta Obamu, sa McCainov volebný tím rozhodol využiť techniky negatívnej kampane. Následne sa objavil spot „*Celeb*“<sup>12</sup>, kde išlo o menšiu paródiu Obamovej osoby, kedy bol prirovnávaný k osobe Britney Spears, či Paris Hilton a tiež podčiarkoval jeho nepripravenosť viesť prezidentský úrad.

V súvislosti s využívaním negatívnej politickej reklamy v Spojených štátoch amerických je nutné podotknúť, že každý televízny politický spot musí odsúhlasiť stranický výbor, ktorý kandidáta nominoval a tiež samotný kandidát. To znamená, že pri každej zadanej negatívnej reklame je známy jej autor a politický aktéri, ktorý za ňou stoja (Lebedová 2013: 138). Čo sa týka nášho prostredia volebnej súťaže, podobne ako v susednom Česku, je na Slovensku zavedený trend anonymnej negatívnej reklamy, kedy verejnosť a niekedy aj samotní politici netušia, kto za touto reklamou stojí.

Ako sme uviedli na začiatku, pre prostredie volebnej súťaže v Spojených štátoch je charakteristická negatívna politická reklama vo forme televíznych spotov, zatiaľ čo po presunutí sa do slovenského prostredia zistujeme, že negatívna politická reklama sa objavuje okrem televízie aj na billboardoch, rôznych letákoch a plagátoch.

### 1.4.3 Ciele a stratégia negatívnej reklamy

Vychádzajúc z definícií negatívnej politickej reklamy vieme, že jej hlavným cieľom je predovšetkým zníženie preferencií nášho politického oponenta a zdôraznenie jeho

<sup>11</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988>

<sup>12</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008>

slabých stránok v očiach voličov. Negatívna reklama má však stanovených niekoľko ďalších významných cieľov:

1. „Vytvoriť povedomie o politických kandidátoch a ich programoch formou, pri ktorej sa predpokladá zvýšená miera vnímania a zapamätania si prezentovaného zo strany verejnosti
2. Napomáhať voličom kategorizovať jednotlivé témy politickej agendy na základe ich osobných priorít
3. Zvýšiť záujem o prebiehajúcu kampaň a politické dianie rozpútaním verejnej diskusie a zvýšením pozornosti médií
4. Zlepšiť voličovo hodnotenie kandidáta, ktorý reklamu sponzoruje
5. Zabezpečiť vysokú mieru polarizácie hodnotenia jednotlivých kandidátov zo strany voličov a tým prispieť k zjednodušeniu volebného výberu (Bradová 2008).“

Okrem toho je dôležité spomenúť, že negatívna politická reklama sa zvyčajne zameriava na dva základné typy cieľových oblastí:

- a) Negative political issue appeals, issue appeals (negatívne politické programové apely, zameriavajúce sa na program, činnosť a agendu kandidáta)
- b) Negative personal characteristic appeals, image appeals ( negatívne apely zmaerané na osobné charakteristiky konkurenta) (Bradová 2008).

Čo sa týka stratégií negatívnej politickej reklamy v súčasnosti ich môžeme rozlišovať niekoľko. Autorka Kathleen H. Jamieson zaoberajúca sa stratégiami negatívnej politickej reklamy hovorí o dvoch typoch úspešnej útočnej stratégie:

- I. Apozícia (*apposition*) – tzv. kontrastná reklama, ktorej cieľom je vytvoriť čo najväčší kontrast medzi kandidátom a jeho súperom, je relatívne efektívna ak tento kontrast rezonuje s náladami verejnosti
- II. Skrytý referenčný útok (*veiled referential attack*) – úmyslom je verejnosti podať určité negatívne informácie o súperovi, s tým, že kandidát sa od týchto negatívnych správ dištancuje a popiera, že je ich autorom. Na základe tejto anonymity sa kandidát môže vyhnúť tzv. bumerangovému efektu, o ktorom si povieme neskôr (Jamieson, 1992, cit. podľa Lebedová 2011: 137-138).

V tejto práci sme už spomínali, že v americkom prostredí je táto stratégia zamedzená zákonom, ktorý vyžaduje, aby každý odvysielaný spot vo voľbách mal svojho známeho autora, navyše existuje aj etický kódex, na základe ktorého sa marketingoví poradcovia zaväzujú nepoužívať osobné útoky na kandidáta a tiež zavádzajúce informácie a klamstvá. Bohužiaľ, ani v našom, ani v českom prostredí nefungujú takéto postupy, ani žiadne etické mantinely, ktoré by korigovali využívanie negatívnej politickej reklamy.

#### **1.4.4 Účinnosť negatívnej politickej reklamy**

V tejto časti si predstavíme viacero typov účinkov negatívnej politickej reklamy, nakoľko táto problematika patrí medzi najdiskutovanejšie témy v oblasti politickej reklamy a volebných kampaní. Je potrebné ujasniť si, že účinky negatívnej reklamy sa môžu odlišovať v každej krajine v závislosti na volebnom systéme, politickej kultúre, zákonnej regulácii a ďalších faktoroch. V rámci výskumu je taktiež nevyhnutné rozlišovať medzi dvomi špecifickými oblasťami. Predmetom výskumu prvej oblasti je efektivita negatívnych kampaní, teda konkrétne výsledky využitia negatívnej reklamy v praxi. Skúma sa vplyv negatívnej reklamy na voličove znalosti, informovanosť a vnímanie kandidáta. Naopak predmetom výskumu druhej oblasti sú účinky negatívnej reklamy z hľadiska socio-politického, teda aký dopad malo využitie negatívnej reklamy na daný politický systém, resp. či prispela negatívna kampaň ku klesajúcej/stúpajúcej volebnej účasti (Lebedová 2013: 146). Touto oblasťou výskumu sa budeme podrobnejšie venovať v nasledujúcich riadkoch.

##### **1.5.2.1 Žiaduce účinky negatívnej reklamy**

Ak hovoríme o žiaducich účinkoch negatívnej reklamy zväčša sa jedná o efektivitu negatívnej politickej reklamy. Štúdie dokazujú, že negatívna reklama poskytuje voličom viac informácií než pozitívna reklama, pričom sa zameriava viac na programové otázky kandidátov. Slovanami teoretika Johna Geera: „*Negatívne apely sú konkrétnejšie než pozitívne. Medzi všetkými negatívnymi apelmi od roku 1960 tvorilo 32 % programové postoje, zatiaľ čo u pozitívnych to bolo iba 18 %. Tieto zistenia podporujú argument, že negatívne spoty majú inú dynamiku než pozitívne, čo znamená, že ak kandidáti*



vytvárajú pozitívne apely, majú väčšiu tendenciu byť vágni, napríklad sa dovolávajú na systém sociálnych istôt. Ale pokiaľ útočí na opozíciu, potrebuje viac dôkazov a zdôvodnení.“ (Geer 2000: 71-72)

Okrem toho, že negatívna reklama je pre voliča ľahšie zapamätateľná, ľahšie si získava jeho pozornosť a tým pádom vzbudzuje jeho záujem o voľby, medzi ďalšie žiaduce a pozitívne účinky negatívnej reklamy možno zaradiť aj fakt, že volič potrebuje okrem silných a pozitívnych stránok kandidáta poznať taktiež jeho slabiny, kritiku a nedostatky, ktoré by sa inak, ako pomocou negatívnej reklamy nikdy nedozvedel. William G. Mayer zaoberajúci sa práve žiaducimi účinkami ďalej argumentuje potrebou kombinácie pozitívnej a negatívnej reklamy, keďže oba typy predstavujú regulárne spôsoby pri oslovení voličov (Mayer 1996, cit. podľa Lebedová 2013: 148).

### **1.5.2.2 Nežiaduce účinky negatívnej reklamy**

Staviť vo volebnej kampani na využitie negatívnej reklamy sa nie vždy môže vyplatiť, keďže negatívna reklama prináša so sebou aj viacero rizík a nežiaducich účinkov, o ktorých hovorí vo svojej publikácii autorka Eva Bradová, ktorá uvádza tri najčastejšie nežiaduce účinky negatívnej reklamy.

#### **1.4.4.2.1 Bumerangový efekt**

Bumerangový efekt (*The Boomerang, Backlash effect*) predstavuje stav, kedy negatívna reklama vyvolá viac negativity smerom k jej zadávateľovi, než k protikandidátovi, na ktorého je kampaň zacielená. Jednoducho povedané, voliči reagujú na negatívne správy opačne a ich negatívne emócie sa otočia ako bumerang a môžu sa vypomstiť smerom k pôvodcovi negatívnej reklamy (Bradová 2008: 36).

#### **1.4.4.2.2 Syndróm obete**

Syndróm obete (*The Victim Syndrom*) nadväzuje a súvisí s bumerangovým efektom, keďže pri tomto účinku majú voliči pocit ľútosti voči kandidátovi, na ktorého bola negatívna politická reklama namierená. Je viac ako pravdepodobné, že tieto pocity

ľútosti a nespravodlivosti potom často vedú k tomu, že voliči zdiskreditovaného kandidáta podporia neskôr vo voľbách (Bradová 2008: 36).

#### **1.4.4.2.3 Dvojnásobne poškodzujúci efekt**

Dvojnásobne poškodzujúci efekt alebo *The Double Impairment Effect*, predstavuje prípady, kedy využitie negatívnej politickej reklamy vyvolá demotivačný efekt na oboch stranách volebného súboja, teda ako na strane zadávateľa, tak na strane protikandidáta (Bradová 2008: 37).

#### **1.4.5 Vplyv negatívnej reklamy na mobilizáciu/demobilizáciu voličov vo voľbách**

Otázka, či negatívna politická reklama má mobilizačné alebo demobilizačné účinky rozdeľuje diskusie vedcov skúmajúcich túto problematiku. Počiatky diskusií sa objavujú v 90. rokoch predstavením štúdie autorov Stephena Ansolabehereho, Shanta Iyengara, Nicholasa Valentina a Adama Simona s názvom *Does attack advertising demobilize the electorate?*, ktorí v roku 1994 na základe svojho výskumu pol minútových negatívnych, útočných volebných spotov zistili, že tieto spoty viedli k zníženiu volebnej aktivizácie zhruba o päť percent. Vysvetlením pre tento výsledok bol podľa nich nárast cynizmu v dôsledku využitia negatívnej reklamy (Iyengar et al. 1994: 829). Táto skupina autorov predstavuje názorové stanovisko, podľa ktorého negatívna reklama ohrozuje základné demokratické princípy a označujú ju za rakovinu americkej spoločnosti. S podobným názorom sa stretávame aj u autorky Pippy Norris, ktorá sa dlhodobo venuje účinkom negatívnych kampaní a v súvislosti s tým hovorí o tzv. špirále cynizmu (*spiral of cynism*) (Bradová 2005: 90).

Reakciou na tieto závery bol následný experimentálny výskum autorov, ktorí negatívnu kampaň vnímajú ako prínosný spôsob mobilizácie voličov. Medzi týchto autorov patrí najmä Martin Wattenberg a Craig L. Brians, ktorí vo svojej štúdií *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?* pomocou využitia odlišných experimentálnych metód spochybnili závery autorov Ansolabehereho a Iyengara. Vo svojom výskume vychádzali zo súboru dát z *National Election Study*, pomocou ktorých prichádzajú na protichodné závery a potvrdzujú mobilizačné účinky negatívnej reklamy (Wattenberg, Brians, cit. podľa Lebedová 2013: 150). Do tejto skupiny autorov patria

takisto autori Goldstein a Freedman, ktorí zdôrazňujú, že v negatívnej kampani nejde o informácie, ale o to ako čo najlepšie zaujať voličov a presvedčiť ich o zmysle ich účasti vo voľbách (Bradová et al. 2008: 41). Naopak, autori Finkel a Geer argumentujú tým, že ak negatívne správy obsahujú dôležité a predovšetkým relevantné informácie, prispieva to k stimulácii politického záujmu a tým pádom aj k posilneniu politickej účasti (Min 2004:98).

Paul Martin zasa predstavuje tri dôvody vysvetľujúce mobilizačné účinky negatívnej kampane. Prvým dôvodom je, že ľudia môžu spoločne čeliť hrozbám, ktoré negatívna reklama explikuje. Po druhé, motivuje ich strach z kandidáta ktorý v nich vyvolala negatívna kampaň, tým pádom sa mobilizujú, aby zabránili jeho zvoleniu. Posledným dôvodom je samotná racionálna voľba, teda fakt, že voliči veria, že čím viac budú participovať, tým má ich hlas väčšiu váhu (Martin 2004: 549-551).

Veľmi zaujímavý pohľad vnášajú do tejto problematiky autori Kahn a Kenney, ktorí tvrdia, že volebná účasť sa znižuje a zvyšuje v závislosti na type negativity v negatívnej reklame. To znamená, či negatívna reklama je postavená na legitímnej kritike, alebo ide naopak o lživé a nepodložené útoky. Presadzujú názor, že samotné negatívne kampane nemusia mať jednotný účinok (Kahn, Kenney 1999: 881).

Po predstavení tejto problematiky vidíme, že názory odborníkov na túto tému sa skutočne líšia, preto je ťažké v súčasnosti zodpovedať na otázku či negatívna kampaň voličov mobilizuje, alebo nemobilizuje. Vplyv negatívnej kampane na participáciu voličov vo voľbách a ich hlasovanie zostáva naďalej kontroverznou témou, ktorá si vyžaduje radu ďalších výskumov, keďže v súčasnosti neexistuje konzistencia zistených poznatkov.

#### **1.4.6 História a rola negatívnej reklamy na Slovensku**

Je všeobecne známe, že slovenské politické strany, či jednotliví kandidáti v minulosti nevynikali v oblasti využívania foriem politického marketingu a politickej komunikácie a tento trend sa v našom prostredí objavil iba v minimálnej miere. Výnimkou nebolo ani využívanie negatívnej reklamy, aj keď pomerne často sa objavovali menšie útoky na jednotlivých konkurentov.

#### 1.4.6.1 Negatívna kampaň v parlamentných voľbách

S profesionalizáciou volebných kampaní v parlamentných voľbách sme sa mohli stretnúť až v roku 2006 v súvislosti s parlamentnými voľbami u politických strán, ktorých cieľom bolo zvíťaziť, išlo najmä o strany Smer-SD a SDKÚ. Témou predvolebnej súťaže bol osud dôležitých štrukturálnych reforiem. Tieto strany vsadili na negatívnu kampaň, ktorú propagovali predovšetkým v diskusiách a televíznych debatách, ale aj na billboardoch a rôznych letákoch. Ako tvrdí český politológ Pavel Šaradín, rozdiel medzi vtedajšou kampaňou v SR a v ČR bol v tom, že slovenské politické strany nevynaložili na oslovenie voličov tak veľké množstvo finančných prostriedkov, než českí alebo poľskí susedia, preto sa dalo očakávať, že volebné kampane neboli na takej úrovni (Bradová 2008: 55). Súperiacimi protagonistami boli pravicová strana SDKÚ, ktorá atakovala svojho ľavicového súpera Smer-SD. Objavilo sa tiež pár billboardov, ktoré mali za cieľ útočiť na stranu Slobodné fórum. Na billboarde stála veta: „Zuzka, Janko, odkiaľ máte peniažky?“ Autorov toho sloganu sa však nepodarilo vypátrať, keďže na Slovensku sa, bohužiaľ, využíva anonymná forma negatívnej reklamy. V období roku 2006 síce využívali strany techniky politického marketingu, avšak negatívna reklama ešte nedosahovala profesionálnu úroveň (Bradová 2008: 57).

V roku 2010 však strana Smer-SD ako prvá odštartovala negatívnu billboardovú kampaň, ktorá mierila na pravicovú SDKÚ, pričom hlavnou témou bolo podozrivé a nelegálne financovanie strany. Billboard začínal sloganom: „*SDKÚ si nepamätá?*“ a následne pod tým boli odrážkami vymenované: „*pranie špinavých peňazí, kupovanie poslancov, tunelovanie Braniska, výpredaj strategických podnikov.*“ (viď. Príloha 1) Tento typ negatívnej reklamy zo strany Smer dokonca viedol k následnému odstúpeniu vtedajšieho lídra SDKÚ Mikuláša Dzurindu. Aj napriek tomu, predvolebné prieskumy stále ukazovali pokles preferencií strany Smer, preto sa jej líder Robert Fico uchýlil opäť k negatívnej billboardovej kampani, tentoraz však bola namierená proti všetkým opozičným stranám. Billboardy predstavovali kontroverzné nápisy ako napríklad: „*Dali moc SMK, urobia to znova! Zastavme koalíciu SDKÚ-KDH-SMK!*“ Pod týmto nápisom ďalej pokračoval slogan *Volte Smer- sociálnu demokraciu.* (viď. Príloha 2) (Žúborová 2011).

V tom istom roku, v tej istej kampani sa objavila negatívna reklama taktiež zo strany opozície, konkrétne zo strany KDH. Zaujímavosťou boli čisto biele jednoduché

billboardy bez akéhokoľvek loga, na ktorých svietili červenou farbou rôzne nápisy typu: *bez tunelov, bez zbabraného mýta alebo bez garážových firiem*. Postupom času boli k týmto nápisom doplnené modrou farbou slová „*Sme cesta*“. (viď. Príloha 3) Táto kampaň bola mierená proti vtedajšej vláde R. Fica a jej prešľapom. Útočný bol tiež billboard s nápisom „*Kto volí Fica, volí aj Slotu a Mečiara*“ opäť pod taktovkou KDH (viď. Príloha 4) (Žúborová 2011).

Ani posledné predčasné parlamentné voľby v roku 2012 nenechali s využitím negatívnej reklamy na seba dlho čakať. Obet'ou bola najmä strana Smer-SD, respektíve jej líder R.Fico, ktorý bol zobrazovaný na billboardoch ako slovenský zbojník a národná legenda Juraj Jánošík, ktorý okrádal bohatých a dával chudobným. Význam tohto obrazu podčiarkoval slogan „*Volte nás, iba my dokážeme urobiť zo Slovenska Grécko! – červení zbojníci.*“ (viď. Príloha 5) Tento slogan vyzdvihol vtedajšiu situáciu týkajúcu sa pádu vlády Ivety Radičovej a následného schválenia eurovalu pomocou hlasov zo strany Smer-SD.

#### **1.4.6.2 Negatívna kampaň v prezidentských voľbách**

Až do roku 2009 nebola volebná kampaň v prezidentských voľbách ničím výnimočná, bola zameraná na pôsobenie a program kandidátov a medzi jednotlivými kandidátmi panovala zväčša zhoda ohľadom budúcnosti Slovenskej republiky. V roku 2004 napríklad Slovensko vstupovalo do NATO a Európskej únie, takže do kampane sa nedostali kontroverzné a útočné témy.

V prezidentských voľbách v roku 2009 postúpili do druhého kola dvaja kandidáti vtedajší prezident Ivan Gašparovič a kandidátka Iveta Radičová. Súboj v druhom kole volieb však nadobúdala osobný a konfrontačný charakter a objavila sa negatívna kampaň namierená najmä proti Ivete Radičovej. Aj keď v televíznych dueloch prebehlo niekoľko obvinení aj na adresu Ivana Gašparoviča, tieto výroky zo strany Radičovej však boli oprávnené, keďže išlo o kauzu z minulosti- zbavenie mandátu poslanca Františka Gauliedera.<sup>13</sup>

Negatívna kampaň voči Ivete Radičovej vznikla na základe výsledkov prvého kola volieb, ktoré ukázali silnú podporu z radov maďarských voličov. Táto kampaň

---

<sup>13</sup> František Gaulieder bol slovenský politik a bývalý poslanec Národnej rady SR, ktorý bol zbavený mandátu 4. decembra 1996. Následne na to Ústavný súd Slovenskej republiky rozhodol, že parlament na čele s vtedajším predsedom Ivanom Gašparovičom porušil Gauliederovo ústavné právo. Išlo o jedno z najsledovanejších rozhodnutí súdu.

nazývaná aj ako „maďarská karta“ bola pre kandidátku veľmi nevýhodná, keďže na jednej strane mohol kandidát získať hlasy menšín, na druhej strane však hrozila strata voličov, ktorí k nej pociťovali negatívny postoj. Slovenská republika bola v tom čase obzvlášť známa napätými slovensko-maďarskými vzťahmi. Konfrontačná kampaň sa objavila v noci medzi 26.-27. marcom v podobe amatérskych letákov, ktoré obsahovali maďarský text s niekoľkými chybami. Na letákoch bola zobrazená fotografia Ivety Radičovej z volebných billboardov, logo strany SDKÚ a maďarský text: „*Milí Maďari žijúci na Slovensku! Keď ma budete voliť a budeme úspešní, sľubujem, že budem podporovať vaše staré túžby o autonómiu!*“ (viď. Príloha 6). Deň po tom sa objavila inzercia v západoslovenskom regionálnom denníku s textom: „*Chceme za prezidentku človeka, ktorý získal podporu SMK za prísľub autonómie, alebo človeka, ktorý obhajuje záujmy Slovenska?*“ Na inzeráte je zobrazená mapa zobrazujúca výsledky volieb v jednotlivých okresoch, v ktorých vyhrali obaja kandidáti, pričom je zrejmé, že Slováci na juhu dali hlas Ivete Radičovej. Inzercia končí sloganom „*Slováci, poďme voliť Ivana Gašparoviča za slovenského prezidenta!*“ (viď. Príloha 7) Podľa ďalších zistení si túto inzerciu objednala mediálna agentúra, ktorá pracovala na kampani Gašparoviča, avšak líder kampane to poprel. (Žúborová 2011)

Táto negatívna kampaň s vymyslenou národnostno- etnickou tematikou prispela k tomu, že aj keď Radičová nikdy nesľubovala a tiež nehovorila vo svojej kampani o autonómii pre maďarskú menšinu, väčšina Slovákov si to aj napriek tomu myslela a na základe toho potom hlasovala v druhom kole volieb. Ku kontroverzným letákom sa neskôr prihlásila podpredsedníčka SNS Anna Belousovová, voči ktorej bolo začaté aj trestné stíhanie, avšak v tom čase bola chránená poslaneckou imunitou (Žúborová 2011: 7).

Okrem spomínaných letákov útočila SNS na Ivetu Radičovú aj na rôznych tlačových besedách, kedy predseda strany Ján Slota vyhlasoval, že „*ľudia, ktorí podporujú Ivetu Radičovú boli všetci proti zvrchovanosti Slovenska a vysmievajú sa slovenskému národu. Títo ľudia majú prezentovať Slovensko? Bola by to hanba pre Slovensko i Európu.*“ Iveta Radičová sa na adresu využitia negatívnej kampane vyjadrila slovami: „*Nie je to môj štýl politiky, takýto štýl nikdy robiť nebudem. Do spoločnosti nevnáša pokoj, harmóniu, nerieši vecné témy. Takú politiku robiť nebudem. Používanie maďarskej karty diskvalifikuje kandidáta na prezidenta SR.*“ (Žúborová 2011: 8)

Cieľom tejto časti bolo predstaviť príklady negatívnej kampane na Slovensku a ako sme sa mohli presvedčiť na niektorých vybraných príkladoch, od roku 2006 sa

negatívna kampaň pomaly etabluje medzi politickými aktérmi aj u nás. Postupom času je kampaň premyslenejšia, efektívnejšia a podobne ako v ostatných vyspelých krajinách kladie dôraz na emócie voličov. Podobne tomu bolo aj v posledných prezidentských voľbách v roku 2014, kedy proti sebe súperili kandidáti Robert Fico a Andrej Kiska. Zámerne som tieto voľby nezmieňovala v tejto časti práce, nakoľko analýze ich volebnej kampani, ako aj negatívnej reklame bude venovaná celá analytická časť diplomovej práce.

## 2 METODOLÓGIA A ZBER DÁT

V úvode práce som si stanovila niekoľko výskumných otázok a hypotéz, na ktoré sa budem snažiť odpovedať v nasledujúcich častiach. Pre zodpovedanie týchto otázok som si za základnú výskumnú metódu predkladaného textu zvolila kvantitatívnu obsahovú analýzu, ktorá je považovaná za vysoko štruktúrovaný a selektívny proces vo výskume politickej komunikácie (Scherer 2004: 29). Okrem kvantitatívnej obsahovej analýzy v práci využívam aj kvalitatívnu analýzu rámcov, na základe ktorej môžeme presnejšie identifikovať obsah tém vo volebných kampaniach. Cieľom tejto analýzy je získať zoznam všetkých tém, ktoré sa objavovali vo volebnej kampani oboch kandidátov a na základe toho zistiť, ktoré z nich spĺňali atribúty negatívnej, pozitívnej a porovnávacej reklamy. Celkový výskumný proces, z ktorého vychádza táto práca som vzhľadom na jeho rozsah teoreticky vytýčila v tejto samostatnej kapitole, ktorá obsahuje jednotlivé menšie podkapitoly zaoberajúce sa designom výskumu, vymedzením výberového súboru, analýzou a zberom dát a tiež prípadnými obmedzeniami, ktoré sa vo výskume môžu objaviť.

### 2.1 Kvantitatívna obsahová analýza

Kvantitatívna obsahová analýza, inak nazývaná aj formálna obsahová analýza je považovaná za výskumný nástroj, postup, techniku, ale taktiež prístup, či metodologickú cestu, ktorá sa často využíva v rámci výskumu politickej komunikácie. V istom kontexte však tieto označenia môžeme chápať ako synonymá (Berelson 1952).

Táto metóda má svoje uplatnenie v spoločenských vedách už od 50. rokov 20. storočia, avšak už v 30. rokoch sa objavuje v americkej sociológii, konkrétne vo výskume komunikácie a za jej popredných predstaviteľov sú považovaní Paul F. Lazarsfeld, Harold Laswell a Wilbur Schramm. Práve P. F. Laswell položil základy obsahovej analýzy ako kvantitatívnej metódy, ktorú rozvíjal najmä po druhej svetovej vojne. Postupom času sa obsahová analýza stala významnou pri štúdiu manifestov, programových vyhlásení a akejkolvek formy propagácie politických symbolov, vďaka čomu dochádzalo k odhaľovaniu faktov a hodnôt politického poslania (Berelson 1959: 3).



Predmetom skúmania obsahovej analýzy sú obsahy komunikácie vo forme textu, ale aj obrazu. Obsahová analýza je metóda, ktorú je možné uplatniť pri všetkých výskumných postupoch, v ktorých sa pracuje so slovom, teda jedná sa aj o prepisy diskusií, debát a pod. Analogicky s obsahovou analýzou verbálnej stránky textu existuje aj analýza neverbálnych produktov (obrázkov, schém, grafov...) Medzi najčastejšie adjektíva prisudzované kvantitatívnej obsahovej analýze patria: *objektívna, systematická, kvantitatívna, manifestná, reliabilná validná, reduktívna* (Dvořáková 2010).

Kvantitatívna obsahová analýza má hneď niekoľko pozitív. Najčastejšími silnými stránkami je jej aplikovateľnosť na rôznorodé typy textových dát, prispôsobenie sa výskumným zámerom, možnosť dosiahnuť vysokú mieru zovšeobecnenia, ale tiež vnímavosť kvalitatívnych metód. Okrem toho je mnohými vedcami vyzdvihovaná ako zväčša jednoduchá, adaptabilná a zároveň systematická, objektívna metóda, ktorú je možné uplatniť na akýkoľvek súbor textových dát. Navyše je s ňou spojený vysoký stupeň overiteľnosti, ako aj spracovanie obrovského množstva textu, alebo iných mediovaných obrazov. Aj napriek tomu, že sa opiera prevažne o kvantitatívne spôsoby skúmania, sú v nej obsiahnuté aj kvalitatívne postupy, preto sa podľa niektorých bádateľov približuje ku kvalitatívnym metódam. Výskumný proces obsahovej analýzy je zložený z piatich základných bodov:

- 1) *„Design a operacionalizácia výskumu*
- 2) *Organizácia výskumu*
- 3) *Overovacia a prípravná fáza*
- 4) *Získavanie dát*
- 5) *Vyhodnocovanie dát“* (Scherer 2004)

## **2.2 Zákonná regulácia volebnej kampane a politickej reklamy na Slovensku**

Zákonná regulácia predstavuje podstatný faktor, ktorý môže ovplyvňovať model politickej komunikácie v konkrétnom národnom systéme. Jedná sa o nastavenie pravidiel vedenia volebných kampaní, propagáciu kandidátov, politickej reklamy, ako aj prístupu do médií (Lebedová 2013: 50). Z tohto dôvodu, skôr, než prejdeme k popisom jednotlivých fáz procesu obsahovej analýzy, je nevyhnutné uviesť ako je definovaná

volebná kampaň a politická reklama v podmienkach zákonnej regulácie na Slovensku, nakoľko sme až po oboznámení sa s touto problematikou mohli pristúpiť k vymedzeniu výberového súboru dát a stanoveniu časového obdobia skúmaných dát.

Podľa ustanovenia § 32 ods. 11 zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii je politická reklama na Slovensku definovaná ako „*verejné oznámenie určené na:*

*a) podporu politickej strany, politického hnutia, člena strany alebo člena hnutia alebo kandidáta, prípadne v ich prospech pri volebnej kampani alebo pri referendovej kampani,*

*b) popularizáciu názvu, značky alebo hesiel politickej strany, politického hnutia alebo kandidáta.*“<sup>14</sup>

Volebná kampaň je podľa § 15 ods. 1 zákona č. 46/1999 Z. z. definovaná na Slovensku ako: „*činnosť kandidátov, politických strán a hnutí, prípadne ďalších subjektov v prospech voľby kandidáta vrátane inzercie alebo reklamy prostredníctvom rozhlasového a televízneho vysielania podľa odsekov 4 a 5, hromadných informačných prostriedkov, veľkoplošných nosičov, plagátov a iných nosičov informácií.*“<sup>15</sup> Obdobie trvania kampane je tiež stanovené zákonom č. 46/1999 Z. z., ktorý hovorí, že oficiálna volebná kampaň začína 15 dní a končí sa 48 hodín pred začiatkom voľby prezidenta. V prípade volieb v roku 2014 sa oficiálna kampaň začala dňa 28.2.2014 o 07:00 hod a skončila 13.3.2014 o 07:00 hod. Vedenie kampane mimo tohto daného konkrétneho času je zákonom zakázané. Na prvý pohľad je jasné, že prezidentskí kandidáti tento časový limit nedodržiavali a už niekoľko mesiacov pred voľbami sa objavovali na billboardoch, rôznych mítingoch a svoj volebný program prezentovali pomocou iných propagačných foriem. Dovoľuje im to fakt, že slovenský volebný zákon nepočíta s obdobím pred oficiálnym začiatkom volebnej kampane a nijako nesankcionuje kandidátov za využívanie billboardov, či za stretnutia s občanmi. Viacerí kandidáti sa zhodujú v tom, že zákon je nepresný a je prakticky nemožné odlíšiť prípravnú fázu kampane a samotnú kampaň v zákonnom termíne. Kandidáti, ktorí si myslia, že tento typ propagácie môže mať vplyv na výsledky volieb sa môžu obrátiť na Ústavný súd SR. Podľa rozhodovacej praxe RVR, ktorá dohliada nad dodržiavaním predpisov, sa za kampaň považuje nielen klasická politická reklama, ktorú sme definovali vyššie, ale aj špecializované volebné vysielanie venované jednotlivým kandidátom, napríklad vo

<sup>14</sup> Zákon č. 308/ 2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii.

<sup>15</sup> Komentár k zákonnej úprave vysielania v čase voľby prezidenta SR:

[http://www.rvr.sk/cms/data/modules/download/1390929452\\_komentar\\_k\\_zakonnej\\_uprave\\_vysielania-volby\\_prezident\\_2014.pdf](http://www.rvr.sk/cms/data/modules/download/1390929452_komentar_k_zakonnej_uprave_vysielania-volby_prezident_2014.pdf)

forme diskusie. Z tohto dôvodu sme do našej analýzy zahrnuli aj tento typ formátu. Za kampaň sa však nepovažuje vysielanie spravodajských a publicistických relácií, ak sa realizujú rovnakým spôsobom a za rovnakých okolností ako v čase, kedy kampaň neprebíha, teda v bežnom klasickom období. Takisto je zakázané vysielanie iných programov, ktoré by mohli akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť hlasovanie voličov v prospech alebo v neprospech kandidáta. Tento zákaz sa netýka špecializovaných volebných vysielaní, ktoré sme spomínali a ktoré sú od ostatného vysielania oddelené a označené zreteľným spôsobom.<sup>16</sup>

Oficiálne prebieha volebná kampaň vo Verejnoprávnom Rozhlase a televízii Slovenska (RTVS), ktorí sú povinní ako vysielatelia vyhradiť na kampaň kandidátov vysielací čas. Každý z kandidátov musí mať rovnaký prístup k hromadným informačným prostriedkom, čo znamená, že vysielateľ je povinný zabezpečiť všetkým kandidátom rovnaké podmienky na využitie vysielacieho času. Zákon umožňuje vysielateľovi vyčleniť na kampaň vysielací čas najviac po jednej hodine pre každého kandidáta, pričom celkový vysielací čas na kampaň nesmie prekročiť desať hodín a žiadny z kandidátov nesmie byť zvýhodnený. Nárok na vysielací čas si však musí uplatniť kandidát aspoň päť dní pred začiatkom kampane, inak zaniká. Za obsah kampane zodpovedá jednotlivý kandidát (omediach.com2014a).

RTVS na základe týchto nariadení rozdelila v prezidentských voľbách stanovený čas tak, aby diváci a poslucháči dostali čo najviac informácií o každom kandidátovi a jeho programe. Pred prvým kolom voľby všetci kandidáti dostali trikrát sedem minútový priestor pre svoje stanoviská a názory na aktuálne témy v programe *Rozhovory s kandidátmi*<sup>17</sup> a následne sa konala *veľká prezidentská diskusia*<sup>18</sup>, ktorej sa zúčastnili kandidáti rozdelení do skupín na základe priemerovaných výsledkov prieskumov verejnej mienky, pričom každý z kandidátov mal vyčlenený celkový čas 12 minút na zodpovedanie otázok jednotlivých tém. Okrem toho sa RTVS rozhodla, že pred prezidentskými voľbami nebude vysielat' predvolebné spoty jednotlivých kandidátov z dôvodu, že by sa mohli vyskytnúť problémy s cenníkom, alebo s možnosťami kandidátov pripraviť kvalitatívne podobné spoty (omediach.com2014b).

---

<sup>16</sup> Komentár k zákonnej úprave vysielania v čase voľby prezidenta SR:

[http://www.rvr.sk/cms/data/modules/download/1390929452\\_komentar\\_k\\_zakonnej\\_uprave\\_vysielania-volby\\_prezident\\_2014.pdf](http://www.rvr.sk/cms/data/modules/download/1390929452_komentar_k_zakonnej_uprave_vysielania-volby_prezident_2014.pdf)

<sup>17</sup> Rozhovory s kandidátmi je možné vidieť na tejto webovej adrese:

<http://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/2885/33781>

<sup>18</sup> Prezidentskú diskusiu je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=ch-4hq3lGG8>

V druhom kole voľby pripravila RTVS pre postupujúcich kandidátov A. Kisku a R. Fica dva veľké duely. Prvý z duelov bol odvysielaný v špeciálnom vydaní relácie *Sobotné dialógy*<sup>19</sup>, kde obaja kandidáti mali vyhradený čas maximálne 25 minút, druhý a zároveň záverečný duel kandidátov bol odvysielaný tri dni pred začiatkom druhého kola, kde kandidáti mali opäť stanovený čas 25 minút.

Predvolebnú kampaň môžu, ale aj nemusia okrem RTVS vysielat' súkromné rádiá a televízie, podľa zákona ju však musia označiť ako platenú politickú reklamu, ktorá nesmie byť súčasťou bežného reklamného vysielania. Rozdiel je v tom, že zatiaľ čo vysielací čas určený pre kampaň v RTVS je hradený zo štátneho rozpočtu, v prípade súkromných vysielateľov ju hradí daný kandidát. Aj v týchto voľbách bol vytvorený reklamný priestor pre prezidentských kandidátov v rámci blokov platenej politickej reklamy, ktorý vytvorila spravodajská televízia TA3, televízia Markíza a Rádio Expres.

V rámci prvého kola volieb odvysielala televízia TA3 špeciálne vydanie relácie *Téma dňa*, v ktorej sa postupne vystriedali všetci kandidáti. Okrem toho sa konala taktiež predvolebná debata prezidentských kandidátov, v ktorej každý kandidát mal na svoje odpovede a prezentáciu stanovených 15 minút vysielacieho času. V druhom kole bol podobne ako na RTVS odvysielaný rozhodujúci duel kandidátov. Vysielanie platenej reklamy potvrdila aj televízia Markíza, ktorá odvysielala v rámci volebnej kampane tri diskusné relácie, v ktorej ponúkla priestor všetkým 14 kandidátom a jeden atraktívny duel pre dvoch postupujúcich. Súkromný vysielateľ Rádio Expres ponúkol poslucháčom taktiež predvolebnú špeciálnu diskusiu s Robertom Ficom a Andrejom Kiskom pár dní pred druhým kolom voľby (hlavnespravy.sk2014).

Podmienky kampane pre konanie druhého kola voľby taktiež zakotvuje zákon. Podľa ustanovenia § 15 ods. 14 zákona č. 46/1999 Z. z. sa kampaň pred druhým kolom začína *vyhlásením výsledkov prvého kola voľby ústrednou volebnou komisiou a končí sa 48 hodín pred konaním druhého kola voľby (t.j. 27.3. 2014 o 07:00 hod).*<sup>20</sup> Podmienky vysielania kampane pred druhým kolom voľby sa mierne odlišujú najmä v tom, že celkový vysielací čas, ktorý vyčlení vysielateľ na základe zákona na kampaň sú dve hodiny.

Pre voľbu prezidenta SR je typické aj tzv. volebné moratórium, počas ktorého je zakázané vo vysielaní televíznych a rozhlasových programových služieb, ako aj

---

<sup>19</sup> Reláciu je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1134/101149>

<sup>20</sup> Zákon č. 46/1999 Z.z., o spôsobe voľby prezidenta Slovenskej republiky, o ľudovom hlasovaní o jeho dovolaní a o doplnení niektorých ďalších zákonov.

v hromadných informačných prostriedkoch akýmkoľvek spôsobom zverejňovať informácie o kandidátoch, či už v ich prospech alebo neprospech slovom, písmom, zvukom alebo obrazom. Volebné moratórium prebieha 48 hodín pred začiatkom voľby prezidenta a platí aj počas nej (infosk.2014).

### **2.3 Design a operacionalizácia výskumu**

Po predstavení zákonnej regulácie volebnej kampane na Slovensku môžeme začať so samotným výskumom a jeho jednotlivými krokmi. Prvým krokom je *design* a následne operacionalizácia výskumu.

Čo všetko v sebe zahŕňa *design* výskumu? Sú v ňom zahrnuté všetky konceptuálne komponenty, ktoré sa podieľajú na stanovení konkrétnej metódy a neskôr na jej operacionalizácii, teda prevedení všeobecných pojmov do roviny analyzovaných znakov. Pri operacionalizácii dochádza v prvom rade k vymedzeniu výberového súboru dát. Jedná sa buď o typ médií, typ analyzovaných obsahov a tiež časové obdobie skúmaných dát (Scherer 2004: 35-36). V našom prípade tvorili dátový súbor všetky nazhromaždené propagačné materiály, ktoré boli použité vo volebnej kampani dvoch najúspešnejších kandidátov slovenských prezidentských volieb 2014. Jednalo sa o fotky s heslami na oficiálnych webových stránkach kandidátov, volebné spoty, plagáty, letáky, billboardy a bannery, platenú inzerciu v novinách, listy voličom, príhovory v miestnom rozhlase, nálepky s heslami kandidátov a oficiálne videá na youtube. Všetky tieto propagačné materiály boli vytvorené volebnými tímami prezidentských kandidátov Roberta Fica a Andreja Kisku. Keďže volebná kampaň na Slovensku zahŕňa v sebe aj reklamu prostredníctvom rozhlasového a televízneho vysielania, do výskumnej vzorky sme zahrnuli aj špecializované volebné vysielania venované jednotlivým kandidátom, napríklad vo forme diskusií a duelov. Je nutné upozorniť, že dátový súbor neobsahoval spravodajské a publicistické relácie realizujúce sa rovnakým spôsobom a za rovnakých podmienok ako v čase, keď kampaň neprebieha, tak ako to definovala vo svojom vyhlásení v rámci prezidentských volieb RVR. Dátový súbor neobsahoval ani akékoľvek formy anonymnej reklamy, ktorá sa taktiež objavila vo voľbách s prevažne negatívnym charakterom. Do analýzy sme zaradili iba taký typ negatívnej reklamy, ktorý bol propagovaný na oficiálnych propagačných materiáloch kandidátov, alebo sa k nej kandidáti oficiálne priznali.

Pri zahájení výskumu bolo problematické definovať presné časové obdobie volebnej kampane, nakoľko na Slovensku je doba trvania oficiálnej kampane pri voľbe prezidenta SR stanovená zákonom, ktorý hovorí, že *oficiálna kampaň kandidátov začína 15 dní a končí sa 48 hodín pred začiatkom voľby prezidenta*. V praxi však tento zákon nie je v rámci volieb kandidátmi rešpektovaný a zvyčajne po ohlásení svojej kandidatúry začínajú kandidáti využívať rozličné propagačné materiály v podobe billboardov, plagátov, letákov a iných nosičov informácií. Kandidáti obhajujú tento postup argumentom, že toto obdobie majú voliči chápať ako informačné obdobie a nie ako oficiálnu volebnú kampaň. Na základe tohto, podľa môjho názoru, nejasne formulovaného *Zákona o spôsobe voľby prezidenta č. 46/1999 Z.z.*, som sa rozhodla vymedziť časové obdobie skúmaných dát oboch kandidátov od dátumu oficiálneho vyhlásenia ich kandidatúry, pretože od tohto obdobia začali obaja kandidáti vo veľkom rozsahu prezentovať voličom svoj volebný program, posolstvá, heslá a hlavné témy svojej kampane. V prípade Roberta Fica sa jednalo o dátum 18. decembra 2013, zatiaľ čo Andrej Kiska oznámil svoju kandidatúru už v októbri 2012. Dodávam však, že Andrej Kiska bol spočiatku pre slovenskú verejnosť úplne neznámy prezidentský kandidát, zatiaľ čo Robert Fico plnil funkciu predsedu vlády a bol neustále na očiach verejnosti.

#### **2.4 Analýza, zber a organizácia dát**

Ako sme uviedli vyššie, dátový súbor v tejto práci predstavovali všetky nazhromaždené oficiálne propagačné materiály, ktoré sa objavili v kampani kandidátov Roberta Fica a Andreja Kisku. Po získaní všetkých potrebných materiálov som všetky propagačné materiály prepísala do elektronickej textovej podoby. To znamená, že výskumná vzorka pozostávala z textovej časti všetkých využitých billboardov, letákov, plagátov, brožúr, listov voličom, fotiek s heslami, reklám v tlačенých novinách, reklám na oficiálnych webových stránkach kandidátov. Do textovej podoby boli prepísané aj oficiálne volebné spoty oboch kandidátov, ako aj viaceré propagované videá na youtube oboch kandidátov. Následne som urobila aj prepisy všetkých špecializovaných volebných vysielaní, ktoré boli v období oficiálnej volebnej kampane odvysielané v RTVS, ako aj na niektorých súkromných televíziách a rádiách ako platená politická reklama. Celkovo vstúpilo do analýzy 80 rôznych propagačných materiálov. Pri tejto výskumnej

vzorke bolo kódované jednak jej tematické zameranie a jednak jej konotácie – negatívne, pozitívne, porovnávacie. Ako sme už zmieňovali, v rámci nášho výskumu sme nebrali do úvahy relácie, v ktorých síce kandidáti vystupovali a vyjadrovali sa k aktuálnym spoločenským témam, avšak tieto relácie neboli označené ako politická reklama a prebiehali za rovnakých podmienok a rovnakým spôsobom ako v čase kedy kampaň neprebíha.

V rámci ďalšieho postupu sme využili spomínanú kvalitatívnu analýzu rámcov, ktorá podrobnejšie nahliada na kontext a rámec najfrekvencovanejšie sa vyskytujúcich tém. Prv, než sme začali so samotnou analýzou, sme texty rozdelili do dvoch skupín. Prvú skupinu tvorili texty propagačných materiálov, ktoré boli zverejnené pred prvým kolom prezidentskej voľby, druhú skupinu predstavovali texty zverejnené pred druhým kolom voľby. Jednotlivým tematicky koherentným častiam textu, teda v tomto prípade slovným spojeniam, vetám alebo odstavcom boli pri opakovanom prechádzaní priradzované odpovedajúce témy, pokiaľ každá časť textu nebola priradená k aspoň jednej téme. Na základe tohto postupu sa nám podarilo získať a identifikovať všetky možné témy, ktoré sa v kampani oboch kandidátov objavili. Ako príklad nám slúžila štúdia českých autoriek Moniky Červinkovej a Lucii Kulhavej s názvom *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám (2013)*.

Na zodpovedanie druhej výskumnej otázky *Aké prvky pozitívnej a negatívnej reklamy je možné nájsť vo volebnej kampani oboch kandidátov?*, sme potrebovali zoznam všetkých tém, ktoré sa objavili v kampani. Kvalitatívna analýza nám umožnila podrobnejšie preskúmať najfrekvencovanejšie témy kampane a tiež zistiť, ktoré z týchto tém spĺňali alebo obsahovali prvky negatívnej reklamy. Výskumnú vzorku, teda textovú podobu všetkých propagačných materiálov sme následne rozdelili do jednotlivých analytických kategórií. Väčšina metodologickej literatúry zhodne uvádza, že správne stanovenie analytických kategórií je kľúčovým momentom obsahovej analýzy. Každá kategória musí byť vyčerpávajúca, to znamená, že musí zahŕňať každý možný prvok obsahu, ktorý súvisí so skúmaným problémom. Takisto je možné kvantifikovať len kategórie, ktorých výskyt je dostatočný (Gavora 1999). Niektorí autori zaoberajúci sa výskumom miery negativity predstavujú dokonca koncept kódovania podľa piatich kategórií, podľa ktorých môže byť kampaň exkluzívne pozitívna, primárne pozitívna, vyrovnaná medzi pozitívnou a negatívnou, primárne negatívna a exkluzívne negatívna (Freedman et al. 2004: 733). V našej práci sme sa rozhodli pre tri kategórie: pozitívne

apely, negatívne apely a porovnávacie apely, nakoľko dôležité pre naše výskumné otázky a hypotézy je to, či bola reklama pozitívna alebo negatívna. Všetky tieto kategórie vychádzajú z predstavených definícií v teoretickej časti práce. Samostatne kódované boli témy, ktoré mali významovo neutrálny kontext, kedy sme tieto témy z analýzy vyradili, aby neskresľovali vyhodnocované dáta.

V rámci tretej výskumnej otázky *Na aké cieľové oblasti bola zameraná negatívna kampaň* sme zisťovali, či v kampani kandidátov prevažovali negatívne apely zamerané na program kandidátov (*negative issue appeals*) alebo naopak negatívne apely cieleňé na charakterové vlastnosti a osobnosť kandidáta (*negative image appeals*). V tom prípade bola dôležitá iba kategória negatívnych apelov, ktorých obsah sme skúmali pri oboch kandidátoch. Na základe definícií uvedených v teoretickej časti sme všetky negatívne apely v kampani Andreja Kisku a Roberta Fica rozdelili do dvoch typov cieľových oblastí (*issue appeals, image appeals*) a následne vyjadrili ich percentuálne zastúpenie v kampani daného kandidáta.

Na zodpovedanie otázok o tom, ako slovenská verejnosť reflektovala počas prezidentských volieb volebnú kampaň kandidátov a s akými témami si asociovala samotné osobnosti kandidátov nám slúžila povolebná štúdia a analýza slovenského *Inštitútu pre verejné otázky (IVO)*<sup>21</sup>, ktorá nám poskytla informácie nielen o tom, ako boli slovenskí občania spokojní s výsledkami volieb, zloženie voličov oboch kandidátov, ale dôležité boli najmä zistené argumenty, ktoré viedli voličov k podpore a voľbe Andreja Kisku a Roberta Fica. Štúdia tiež obsahovala menný zoznam vlastností, ktoré si slovenskí voliči asociovali s jednotlivými kandidátmi, čo nám čiastočne pomohlo potvrdiť hypotézu tejto práce.

## 2.5 Obmedzenia vo výskume

Tradičný prístup obsahovej formálnej analýzy má v sebe určitý počet obmedzení z teoretického, ale aj z praktického hľadiska. Obvykle sa jedná o obmedzenia týkajúce

---

<sup>21</sup> Inštitút pre verejné otázky je nezávislou mimovládnu neziskovou organizáciou združujúcou odborníkov z rôznych oblastí, vytvorenou so zámerom presadzovať hodnoty otvorenej spoločnosti a demokratickej politickej kultúry vo verejnej politike a spoločenskom rozhodovaní. Medzi jeho ciele patrí analýza spoločenských, politických ekonomických a iných otázok verejného záujmu, vypracovávanie odborných stanovísk k závažným problémom, publikačná a vydavateľská činnosť a pod. Viac informácií je možné nájsť na: <http://www.ivo.sk/104/sk/kto-sme/ivo>.



sa konštruovania systému kategórií, ktoré v sebe zahŕňa riziko, že bádateľ zavedie vlastný významový systém. Problémom môže byť aj samotný výstup obsahovej analýzy, ktorý sa stáva novým textom, ktorého význam sa môže diferencovať od zdrojového materiálu. Tento výsledok je potom založený na spôsobe čítania obsahu a nový význam nenáleží podľa Denisa McQuaila (2009: 376) ani pôvodnému odosielateľovi, ani samotnému textu, ani publiku, ale štvrtej konštrukcii, teda jednej konkrétnej interpretácii. Takisto môže dôjsť aj k neucelenému a neobjektívnemu popisu vnútorných vzťahov medzi jednotlivými referenciami v texte, keďže nie vždy je splnený predpoklad, že bádateľ je školený na to, aby správne stanovil kategórie a ich význam (McQuail 2009: 376).

Ďalšie z obmedzení sa týka výskumu samotnej negatívnej kampane, nakoľko pri negatívnych reklamách v slovenskom prostredí volebnej súťaže je často ťažké identifikovať zadávateľa negatívnej kampane. Z tohto dôvodu sme akýkoľvek typ anonymnej negatívnej reklamy nebrali v našom výskume do úvahy, čo samozrejme, môže priniesť určité skreslenia celého obrazu volebnej kampane.

Pri skúmaní obsahu negatívnej politickej reklamy sme sa zamerali aj na otázku na aké cieľové oblasti bola zameraná negatívna kampaň a teda či išlo o oblasti týkajúce sa programu a činnosti kandidáta alebo jeho osobnostných charakteristík. Obmedzením v tomto výskume je však fakt, že v súčasnosti je čoraz ťažšie pri analyzovaní politickej reklamy oddeliť osobné charakteristiky konkurenta od programových tém kandidáta, keďže sa často krát obe tieto informácie prelínajú alebo dopĺňajú.

### **3 ANALÝZA VOLEBNEJ KAMPANE ROBERTA FICA A ANDREJA KISKU V PREZIDENTSKÝCH VOLBÁCH 2014**

Predmetom tejto kapitoly je analýza a komparácia volebných kampaní dvoch najúspešnejších kandidátov slovenských prezidentských volieb 2014. Skôr než sa pustíme do priebehu a pestrosti volebných kampaní je vhodné si v úvode tejto časti vymedziť postavenie prezidenta Slovenskej republiky, popísať samotnú voľbu prezidenta, ako aj priebeh kampane a výsledky prezidentských volieb. Postupne prejdeme k jednotlivým kampaniam oboch kandidátov, pričom sa budeme venovať obzvlášť samotnému obsahu a témam kampane, v ktorých sa pokúsime identifikovať prvky pozitívnej a negatívnej reklamy. V tejto časti práce sa budeme zaoberať aj tým, ako slovenská verejnosť reflektovala kampaň jednotlivých kandidátov a nakoľko bola spokojná s volebnými výsledkami a osobnosťami kandidátov. Zároveň sa pokúsime zodpovedať na stanovené výskumné otázky a jednotlivé hypotézy výskumu.

#### **3.1 Postavenie a voľba prezidenta Slovenskej republiky**

Podľa ústavy SR prezident nedisponuje rozsiahlymi právomocami, napriek tomu, že jeho pomerne slabé postavenie bolo posilnené zavedením priamej voľby v 90. rokoch. Prezidentom sa môže stať každý občan SR, starší ako 40 rokov, ktorý je voliteľný do NR SR. Podľa Ústavy SR je prezident hlavou štátu, vrchným veliteľom ozbrojených síl a svojim rozhodovaním zabezpečuje riadny chod ústavných orgánov. Medzi jeho právomoci patrí zastupovanie štátu navonok a dovnútra, dojednáva a ratifikuje medzinárodné zmluvy so súhlasom parlamentu, pričom túto právomoc, môže preniesť aj na vládu SR.<sup>22</sup>

Vo vzťahu k zákonodarnej moci disponuje prezident povinnosťou, inokedy oprávnením rozpustiť NR SR v niekoľkých prípadoch.<sup>23</sup> Okrem toho má povinnosť každoročne podávať správu o stave republiky. V rámci výkonnej moci vymenováva predsedu vlády a jej jednotlivých členov, disponuje oprávnením odvolať vládu

---

<sup>22</sup> Zákon č. 460/1992 Zb., Ústava Slovenskej republiky.

<sup>23</sup> Prezident SR môže rozpustiť parlament v prípadoch daných ústavou: ak NR SR v lehote 6 mesiacoch od vymenovania vlády neschválila jej programové vyhlásenie, ak NR SR sa do troch mesiacov neuzniesla o vládnom návrhu zákona, s ktorým vláda spojila vyslovenie nedôvery, ak NR SR nebola dlhšie ako tri mesiace uznášania schopná, hoci jej zasadanie nebolo prerušené a hoci bola v tom čase opakovaním zvolávaná na schôdzu, ak zasadnutie NR SR bolo prerušené na dlhší čas ako dovoľuje ústava, teda ak došlo k tomuto prerušeniu na viac než 4 mesiace v roku (Drgonec 2012 :1099).

v prípade, že jej parlament vyslovil nedôveru, alebo sama podala demisiu. Vo vzťahu k súdnej moci má právomoc odpúšťať a zmierňovať tresty uložené súdmi a to buď formou amnestie alebo individuálnej milosti. Okrem týchto právomocí prezident menuje štátnych úradníkov, profesorov, dôstojníkov a generálov, udeľuje vyznamenania, menuje členov Národnej banky, predsedu Najvyššieho kontrolného úradu, prijíma a odvoláva vedúcich diplomatických misií a vyhlasuje referendum.<sup>24</sup>

Čo sa týka voľby prezidenta, na Slovensku je zakotvená priama voľba prezidenta od roku 1999. Prezident je volený v priamych a tajných voľbách na obdobie päť rokov, maximálne dvakrát po sebe nasledujúcich obdobiach. Voľbu prezidenta vyhlasuje predseda NR SR najneskôr 60 dní pred dňom jej konania. Kandidáta na funkciu prezidenta navrhuje 15 poslancov NR SR alebo občania petíciou podpísanou najmenej 15 000 občanmi. Za prezidenta je zvolený kandidát, ktorý získava nadpolovičnú väčšinu platných hlasov. Ak žiadny z kandidátov takúto väčšinu nezíska, do 14 dní nastáva druhé kolo volieb, do ktorého postupujú dvaja kandidáti s najvyšším počtom hlasov. Za prezidenta je zvolený kandidát, ktorý získava vyšší počet hlasov. Zvolený kandidát sa ujme funkcie zložením sľubu do rúk predsedovi Ústavného súdu (Svák, Cibulka 2009:644).

### **3.2 Kandidáti a volebná kampaň 2014**

V marci 2014 sa na Slovensku konali v poradí štvrté priame prezidentské voľby, v ktorých o najvyšší ústavný post už nemohol súperiť jeho niekdajší držiteľ Ivan Gašparovič, keďže splnil ústavou stanovený limit o maximálnom počte dvoch volebných obdobiach v úrade. Prezidentské voľby v roku 2014 tak predstavovali výzvu pre viacerých straníckych a nestranickych aktérov. Boja o najvyšší ústavný post sa zúčastnilo rekordných štrnásť kandidátov, avšak väčšina bez reálnych šancí na úspech. Tí relevantní vytvorili pomerne dobrý obraz vtedajšej politickej situácie na Slovensku, a teda obraz zobrazujúci silnú ľavicu, oproti nej stojacu fragmentovanú pravicu a nechýbal ani protestný apel občianskeho sektora (Spáč 2014: 54).

Pomerne dlho pred voľbami sa objavovali signály o možnej kandidatúre predsedu vlády Roberta Fica, na základe čoho ho slovenské prieskumné agentúry viac než rok pred konaním volieb zaradili do výskumov ako hlavného favorita volieb. R. Fico svoju

---

<sup>24</sup> Zákon č. 460/1992 Zb., Ústava Slovenskej republiky.

kandidatúru nakoniec oficiálne potvrdil až 18. decembra 2013 ako posledný z kandidátov. Opačným spôsobom postupoval nestraničný kandidát, podnikateľ a zakladateľ charitatívnej organizácie a zároveň jeho najväčší rival Andrej Kiska, ktorý nenechal nič na náhodu a svoj vstup do súťaže odštartoval už v októbri 2012. Opozičné pravicové strany sa napokon tiež dohodli na spoločnom kandidátovi, ktorým bol bývalý predseda strany KDĽP Pavol Hrušovský. Paleta kandidátov bola pestrá a vo voľbách súperil predseda vládnej strany, kandidát pravicových strán, zástupca maďarskej menšiny Gyula Bárdos, nezávislí pravicoví kandidáti Radoslav Procházka, Milan Kňažko, Ján Čarnogurský, kandidáti menších politických strán<sup>25</sup> a občiansky kandidát bez politickej minulosti Andrej Kiska (minv.sk2014).

Voľby prebiehali v dobe, kedy vládla jednofarebná vláda strany Smer-SD, ktorej predsedom bol favorit volieb Robert Fico. Dôsledkom toho sa kampaň spočiatku netýkala politických programov jednotlivých kandidátov, ale kandidatúry Fica a z nej vyplývajúcej novej koncentrácie moci (Smetanková 2014: 7). Väčšina politológov označovala volebnú kampaň pred prvým kolom spočiatku za relatívne pokojnú, avšak krátko pred konaním prvého kola volieb sa situácia začala vyostrovať. Prieskumy verejnej mienky<sup>26</sup> deklarovali jednoznačný postup predsedu vlády R. Fica do druhého kola, zatiaľ čo identita jeho súpera bola nejasná. Ako reálni protikandidáti sa podľa prieskumov javili A. Kiska, R. Procházka a M. Kňažko. Mesiac pred voľbami vo februári 2014 však prieskumy agentúry Focus<sup>27</sup>, ako aj viacerých agentúr zaznamenávali významný vzostup preferencií nezávislého a nestraničného kandidáta Andreja Kisku, ktorému sa podarilo svojou kampaňou zreteľne vymedziť od zvyšných kandidátov a najviac sa priblížil k preferenciám R. Fica. To bolo impulzom pre začatie negatívnej kampane zo strany predsedu vlády. Do volebnej kampane tak prenikli dve hlavné kompromitujúce témy týkajúce sa A. Kisku. Tou prvou bolo obviňovanie kandidáta z pochybného podnikania a úžery, ktoré súviselo s tým, že Kiska sa v minulosti venoval ako podnikateľ splátkovému predaju. Druhou témou antikampane bolo jeho avizované prepojenie so scientologickou cirkvou, ktorá bola premiérom prezentovaná v očiach verejnosti ako nebezpečná sekta a bezpečnostná hrozba pre

---

<sup>25</sup> Helena Mezenská (Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti, OĽaNO), Jozef Behýl, Viliam Fischer, Milan Melník, Ján Jurišta (Komunistická strana Slovenska, KSS), Stanislav Martinčko (Koalícia občanov Slovenska, KOS) Jozef Šimko (Slovenská moderná spoločnosť, SMS)

<sup>26</sup> Prezidentské voľby 2014- prieskumy: <http://www.aktuality.sk/clanok/243344/prezidentske-volby-2014-prieskumy/>

<sup>27</sup> Februárový prieskum agentúry Focus: [http://www.focus-research.sk/files/171\\_Tlacova%20sprava\\_Prezident\\_pre%20RTVS\\_februar%202014.pdf](http://www.focus-research.sk/files/171_Tlacova%20sprava_Prezident_pre%20RTVS_februar%202014.pdf)

Slovensko. Celkovo v kampani rezonovali náboženské témy, ale aj témy národne a konzervatívne. Dôkazom je aj to, že tesne pred voľbami presadil Robert Fico spolu so stranou KDĽ dodatok ústavy, ktorý hovorí, že manželstvo je zväzok muža a ženy (ivo.sk2014b). V ďalších častiach práce si ukážeme aké ďalšie témy pretrvávali vo volebnej kampani až do finálnych súbojov oboch kandidátov.

### **3.2.1 Profily kandidátov**

#### **Robert Fico (Smer-SD)**

Najväznejším kandidátom prezidentských volieb 2014 bol slovenský premiér, povolaním právnik, pedagóg a politik, ktorý pravidelne víťazil v predvolebných prieskumoch verejnej mienky. Robert Fico patrí medzi uznávaných a skúsených politikov a v prieskumoch sa pravidelne umiestňuje na priečkach, ktoré patria najobľúbenejším politikom na Slovensku, aj napriek tomu ho však časť slovenskej verejnosti vníma prevažne kontroverzne (SME.sk2014a).

Od roku 1987 pôsobil v KSS a po dvoch rokoch sa stal členom SDĽ. Keďže v roku 1999 nesúhlasil s vtedajšou politikou tejto strany, stal sa zakladateľom novej politickej strany SMER, ktorej predsedá dodnes a ktorá patrí medzi najsilnejšie a najetablovanejšie politické strany na Slovensku. V rokoch 2006 až 2010 a následne opäť od roku 2012 vykonával funkciu predsedu vlády a taktiež v rokoch 2010-2012 funkciu podpredsedu NR SR. Parlamentné voľby v roku 2012 boli pre Slovensko špecifické tým, že strana R. Fica Smer-SD vyhrala voľby s výrazným náskokom a dokázala tak vytvoriť jednofarebnú vládu. Keďže sa R. Fico rozhodol kandidovať vo funkčnom období svojej vlády slovenská verejnosť a protikandidáti mu vytýkali najmä to, že sa chce zbaviť zodpovednosti a prevziať funkciu s výrazne nižšími právomocami, čo nedokázal dostatočne odôvodniť svojim voličom (Smetanková 2014: 4).

Vo svojom programe stavil Robert Fico na predstavenie svojej osobnosti ako aktívneho politika, štátnika a budúceho prezidenta s dostatkom politických a manažérskych skúseností. Vyzdvihoval svoj rešpekt nielen na domácej politickej scéne, ale aj priateľské vzťahy a politické kontakty v zahraničí. Okrem iného vyzdvihoval silu a schopnosť prezidenta hľadať dohodu medzi rôznymi spoločenskými skupinami, presadzovať stabilitu, sociálny zmier a spoluprácu pre Slovensko. Podľa

neho, prezident má byť komplexne pripravený na to, aby bol politickým lídrom Slovenska a prezidentom pre celé Slovensko. Vo svojom programe voličom odkázal: „*S pokorou sa uchádzam práve o takéto vykonávanie funkcie prezidenta Slovenskej republiky. Myslím si, že práve v tomto okamihu svojho života dokážem sklbiť svoje dlhoročné skúsenosti s dostatkom energie a s víziou úspešného Slovenska.*“ (prezidentosobnosti.sk2013).

## **Andrej Kiska**

Až do prezidentských volieb 2014 bol Andrej Kiska pre slovenskú verejnosť pomerne neznámy slovenský podnikateľ a filantrop. Vo voľbách kandidoval ako jediný nezávislý, nestraničný kandidát bez akejkoľvek politickej minulosti, čo sa v konečnom dôsledku stalo hlavným posolstvom jeho volebnej kampane, čím sa po celú dobu vymedzoval od ostatných kandidátov. Za jeho nestraničnosť a neskúsenosť s politikou bol verejnosťou na jednej strane kritizovaný, no na druhej strane si práve tým získal množstvo priaznivcov medzi voličmi. Stal sa preto terčom jeho protikandidátov, ktorí vyzdvihovali jeho politickú neskúsenosť, nepredvídateľnosť, dokonca bol označovaný za *muža bez vlastností a názorov* (hnonline.sk2014a). Svojou apolitickosťou však dokázal Kiska veľmi úspešne zacieliť kampaň na nespokojných voličov a získať tak protestné hlasy.

Andrej Kiska absolvoval inžinierske štúdium a pracoval ako projektant v spoločnosti Naftoprojekt. V roku 1990 odišiel do USA, kde pracoval ako predavač v obchode na benzínovej pumpe a neskôr ako pomocný robotník na stavbe. Na základe toho bol vo svojej volebnej kampani prezentovaný verejnosti ako tzv. *self-made man*<sup>28</sup>. Po roku a pol sa vrátil na Slovensko ako spolumajiteľ obchodnej spoločnosti, ktorá po niekoľkých týždňoch skrachovala. A. Kiska sa následne venoval podnikaniu viac ako 15 rokov, pričom za ten čas založil a manažoval viaceré spoločnosti. Z nich najúspešnejšie a zároveň najviac spomínané v prezidentskej kampani boli splátkové spoločnosti Triangel a Quatro v roku 1996. V roku 2005 predal všetky svoje podiely v týchto spoločnostiach a rozhodol sa venovať charitatívnej činnosti. O rok neskôr založil spolu so svojím priateľom neziskovú organizáciu Dobrý Anjel, ktorá v súčasnosti pomáha

---

<sup>28</sup> Výraz *self-made man* vystihuje človeka, ktorý dosiahol úspech vlastnými silami, v slovenskom preklade to najlepšie predstavuje termín samouk, avšak nahradiť tento anglický výraz jedným slovom je obtiažne. Podľa amerického výrazu sa jedná o človeka, ktorý sa narodil chudobný alebo inak znevýhodnený a neskôr dosiahol veľký hospodársky alebo morálny úspech vďaka svojej tvrdej práci.

rodinám s deťmi, ktoré sa vinou závažného ochorenia dostali do ťažkej finančnej situácie. Okrem toho získal Andrej Kiska ocenenie Manažér roka časopisu Trend a tiež Krištáľové krídlo za filantropiu (andrejkiska.sk2012).

Vo svojej volebnej kampani sa ostro vymedzoval voči tradičným politikom a pri každej príležitosti vyjadroval svoje rozhorčenie. Na svojich voličov apeloval týmito slovami: „Založil som a podporujem Dobrého Anjela, v ktorom som dobre spoznal nedostatky sociálneho systému, problémy zdravotníctva. Hnevá ma, ako politici riadia štát často bez znalosti bežného života ľudí. Stranícke záujmy a nominácie majú navrch pred odbornosťou a záujmami celej spoločnosti. Nefunguje justícia. A tradiční politici postavili okolo seba jeden vysoký múr. Som presvedčený, že keď bude budúci prezident stáť na strane ľudí, potom budú ľudia stáť za prezidentom a že taký prezident môže dokázať veľa. Kandidujem na prezidenta ako nestranícky kandidát a chcem vrátiť prezidentskému úradu autoritu a nezávislosť“ (andrejkiska.sk2012).

### **3.2.2 Priebeh a výsledky volieb**

Prvé kolo prezidentských volieb prebehlo 15. marca 2015. Nízka volebná účasť v porovnaní s predchádzajúcimi prezidentskými voľbami výrazne neprekvapila, nakoľko sa prvého kola volieb zúčastnilo iba 43.4 % oprávnených voličov. V tabuľke č.1 môžeme vidieť, že prekvapením prvého kola volieb bol relatívne nízky výsledok predsedu vlády Roberta Fica, ktorý získal 28 % platných hlasov, pričom viaceré predvolebné prieskumy mu predpovedali zhruba 35 % hlasov. Oveľa znepokojujúcejší bol rozdiel hlasov medzi ním a v poradí druhým kandidátom Andrejom Kiskom, ktorý predstavoval len štyri percentá hlasov. Rovnako znepokojujúce pre Roberta Fica boli aj hlasy opozičných kandidátov, najmä percentá hlasov R. Procházku, M. Kňažka, G. Bárdsa a P. Hrušovského, ktorých súčet predstavoval vyše 60 % hlasov, ktoré v druhom kole voľby mohli pribudnúť práve Andrejovi Kiskovi (ivo.sk2014a).

Tabuľka 1: Počet platných hlasov odovzdaných pre jednotlivých kandidátov na prezidenta

Kandidát	Počet platných hlasov	Podiel hlasov v %
Robert Fico	531 919	28.00 %
Andrej Kiska	455 996	24.00 %
Radoslav Procházka	403 548	21.24 %
Milan Kňažko	244 401	12.86 %
Gyula Bárdos	97 035	5.10 %
Pavol Hrušovský	63 298	3.33 %
Helena Mezenská	45 180	2.37 %
Ján Čarnogurský	12 207	0.64 %
Ján Jurišta	12 209	0.64 %
Viliam Fischer	9 514	0.50 %
Jozef Behýl	9 126	0.48 %
Milan Melník	7 678	0.40 %
Jozef Šimko	4 674	0.24 %
Stanislav Martinčko	2 547	0.13 %

Zdroj: Autorka podľa [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) (Štatistický úrad SR).

Vzhľadom na to, že žiadny z kandidátov nezískal nadpolovičnú väčšinu platných hlasov sa o štrnásť dní neskôr 29. marca 2014 konalo druhé kolo prezidentských volieb, do ktorého postúpili Robert Fico a Andrej Kiska. Účasť v tomto kole bola o niečo vyššia, zúčastnilo sa ho 50.48 % oprávnených voličov, čiže tesná nadpolovičná väčšina. Prezidentské voľby 2014 skončili jednoznačným víťazstvom Andreja Kisku so ziskom 59.37 % platných hlasov, ktorými prebehol svojho súpera Roberta Fica o takmer 19 % hlasov.

Tabuľka 2: Počet platných hlasov odovzdaných pre kandidátov na prezidenta SR v druhom kole

Kandidát	Počet odovzdaných platných hlasov	Podiel v %
Andrej Kiska	1 307 065	59.38 %
Robert Fico	893 841	40.62 %
Spolu	2 200 906	100 %

Zdroj: Autorka podľa [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) (Štatistický úrad SR)



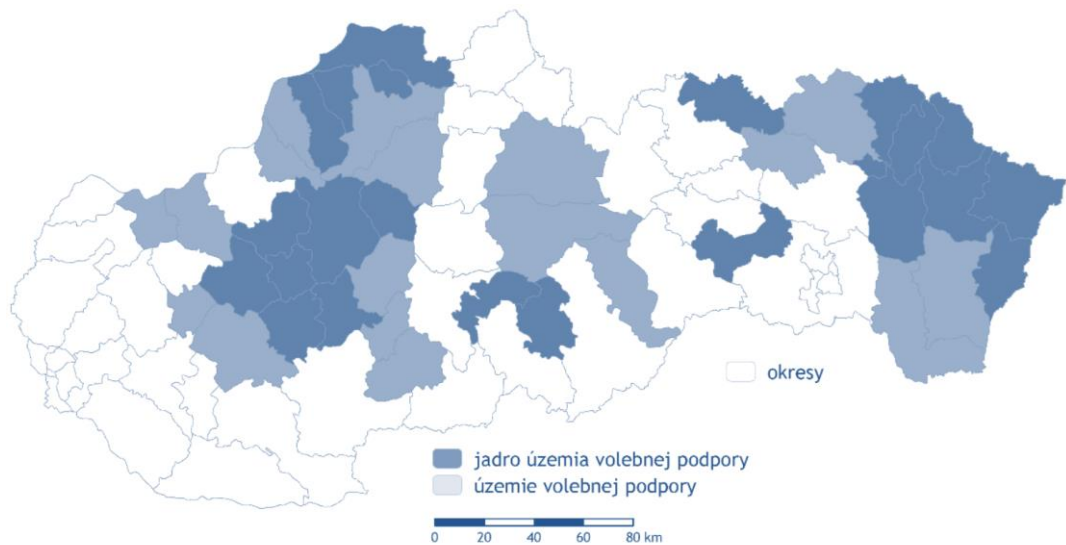
V porovnaní s prvým kolom dokázal Kiska zmobilizovať o 851 069 voličských hlasov viac, pričom Ficovi pribudlo len 361 922 hlasov, čo známy sociológ Pavel Haulík z agentúry MVK skomentoval slovami: „*Nedokázal presvedčivo zdôvodniť, prečo chce byť prezidentom a nie premiérom.*“ (SME.sk2014b) Potvrdila sa tiež skutočnosť, že Andrejovi Kiskovi sa pred druhým kolom podarilo v konečnom dôsledku presvedčiť aj voličov viacerých opozičných kandidátov predovšetkým M. Kňažka a R. Procházku, čo dokazujú nasledujúce údaje.

Tabuľka 3: Zloženie voličov oboch kandidátov v 2. kole prezidentských volieb

<b>Zloženie voličov A. Kisku</b>	<b>%</b>	<b>Zloženie voličov R. Fica</b>	<b>%</b>
<b>Andrej Kiska</b>	31	Robert Fico	60
<b>Radoslav Procházka</b>	17	Radoslav Procházka	5
<b>Milan Kňažko</b>	10	Milan Kňažko	3
<b>Gyula Bárdos</b>	6	Pavol Hrušovský	1
<b>Helena Mezenská</b>	2	Ján Čarnogurský	1
<b>Iní kandidáti</b>	5	Iní kandidáti	4
<b>nevolili</b>	29	nevolili	26

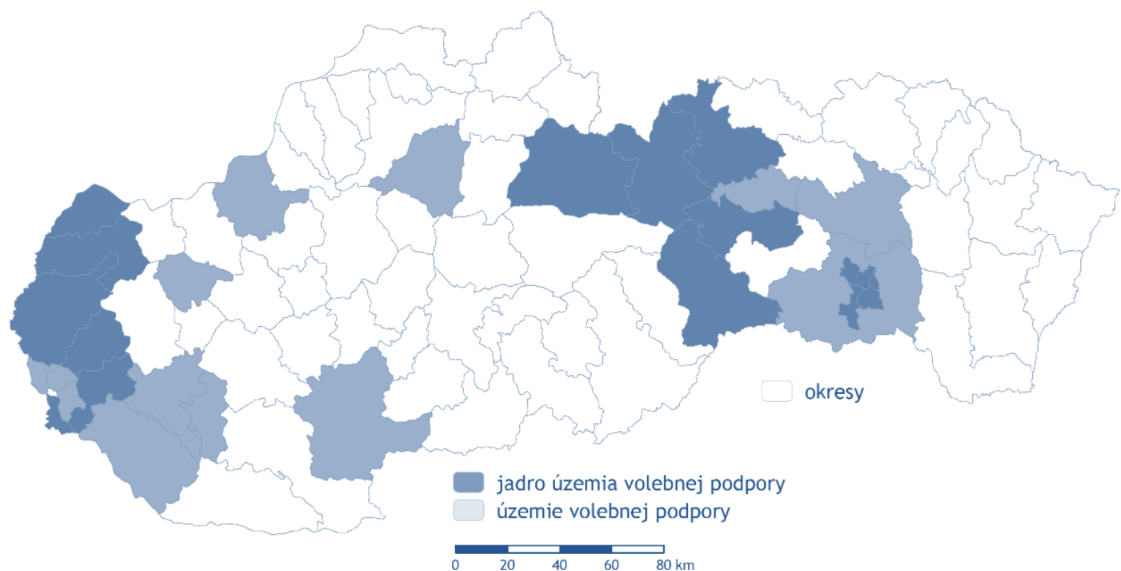
Zdroj: Autorka podľa : IVO/FOCUS, apríl 2014.

Ak sa pozrieme na teritoriálnu podporu jednotlivých kandidátov (vid'. Mapa 1) v prvom kole, vidíme, že elektorát R. Fica sa koncentroval vo viacerých častiach Slovenskej republiky. Najsilnejšiu zónu predstavovalo okolie premiérovho rodiska v okrese Topoľčany a v časti hornej Nitry, okresy Žilinského kraja a tiež blok okresov na severovýchodnom Slovensku. Nie je prekvapením, že tieto teritória sa zhodujú s oblasťami najsilnejšej podpory strany Smer-SD.



Mapa 1: Územie volebnej podpory R. Fica v 1. kole volieb (Štatistický úrad SR)

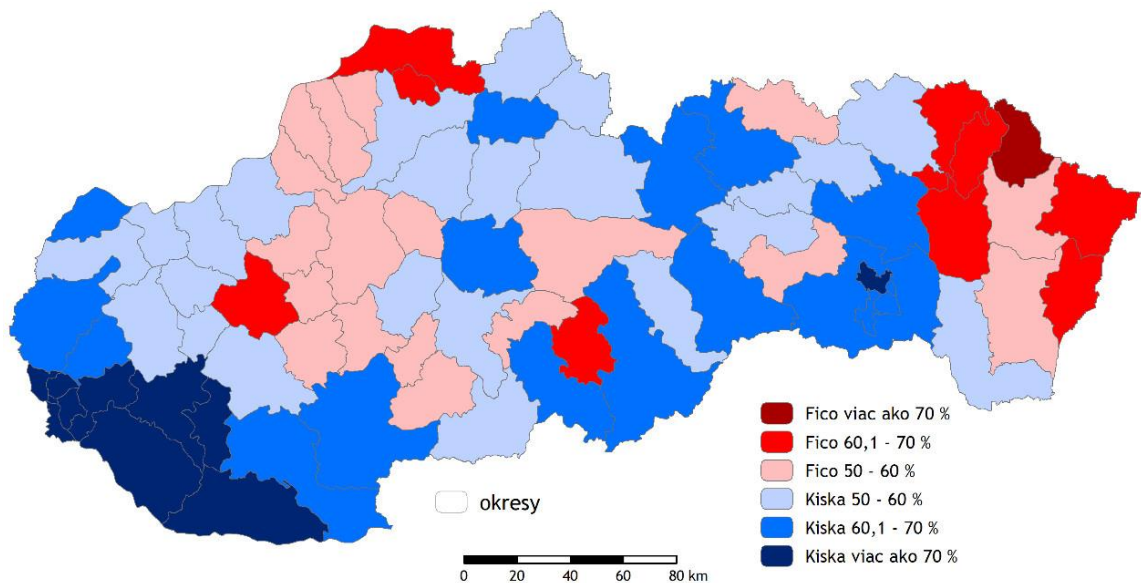
V prípade Andreja Kisku sa jednotlivé teritória volebnej podpory od teritórií jeho protikandidáta diferencovali. Medzi oblasti s najsilnejšou podporou patrili najväčšie slovenské mestá Bratislava a Košice spolu s okolím, oblasť Záhoria a samozrejme rodisko Andreja Kisku mesto Poprad a jeho okolie. (viď. Mapa 2)



Mapa 2: Územie volebnej podpory A. Kisku v 1. kole volieb (Štatistický úrad SR)

Čo sa týka územnej podpory oboch kandidátov v druhom kole voľby, u oboch sa potvrdila existencia ich bášt z prvého kola, v ktorých si zachovali silné postavenie. Andrej Kiska dokázal predsedu vlády poraziť až v 51 okresoch a v 11 okresoch bol

schopný získať minimálne 70 % podpory, zatiaľ čo Robertovi Ficovi sa to podarilo iba v jedinom prípade (Spáč 2014: 56) (viď. Mapa 3). Mnohé povolebné štúdie preukázali, že dôležitú úlohu zohrali predovšetkým spomínané hlasy voličov neúspešných opozičných kandidátov z prvého kola, ktorí tesne pred druhým kolom verejne deklarovali podporu práve Andrejovi Kiskovi.



Mapa 3: Výsledky druhého kola volieb v okresoch (Štatistický úrad SR)

### 3.3 Obsah tém vo volebných kampaniach

V tejto podkapitole si predstavíme témy volebných kampaní oboch kandidátov. Celý textový obsah kampane sme rozčlenili pomocou uvedeného metodického postupu do niekoľkých hlavných tematických celkov. Výstupom analýzy je podrobnejší kontext a rámec najfrekvencovanejších tém v prvom a druhom kole prezidentských volieb. Jednotlivé témy kampane sme zoradili podľa frekvencie, v akej sa objavovali v období trvania celej volebnej kampane. Pre lepšiu ilustráciu sme ku každej téme uviedli niektoré konkrétne heslá kampane, priame vyjadrenie kandidáta, či použité slovné spojenia.

### 3.3.1 Obsah tém vo volebnej kampani Roberta Fica

V prvej etape prezidentských volieb dominovali v kampani premiéra tieto témy:

- Skúsený štátnik a aktívny politický líder – pripravený pre Slovensko, pripravený pre ľudí- ide o skúsenosti, voľte s rozvahou- skúsený štátnik pracujúci pre Slovensko- alternatíva skúsenosti a pripravenosti- silný líder krajiny, ktorý bráni národné záujmy Slovenska- prezident ako koordinátor
- Úžera a pochybné podnikanie A. Kisku – „*prosím vás, spomeňte si, akým spôsobom ste zarobili peniaze*“- „*nie je tajomstvom, že ste zarobili svoje peniaze úžerou*“- „*činnosť, ktorú ste vykonávali je jednoducho úžera*“- zbohatol na viac ako 70 % úrokoch a podvodoch na klientoch- na živote chudobných ľudí na dlh zarobili firmy Andreja Kisku- zvolíme do najvyššej ústavnej funkcie človeka, ktorého splátkové firmy podvádzali a zavádzali klientov a brali od nich až 70 %, teda úžernícke úroky?
- Stabilita, sociálny zmier, spolupráca – prezident atmosféry pokoja, sociálneho zmieru a spolupráce- atmosféra vzájomnej pomoci najvyšších ústavných činiteľov- spolupráca a dialóg- „*ako prezident zabezpečím sociálny zmier v tejto krajine*“ – „*chcel by som byť prezidentom spolupráce*“
- Amaterizmus a neskúsenosť A. Kisku – v EÚ niet krajiny, kde by prezident pred nástupom do funkcie nemal žiadne politické skúsenosti- sadli by ste do lietadla, ktoré by pilotoval človek, čo ho v živote predtým neriadil?- zvolíme človeka, ktorý nemá žiadne štátnické ani politické skúsenosti a nemá jasno v národnoštátnych záujmoch Slovenska, čo dokazuje odporúčaním aby SR uznala samostatnosť Kosova?- „*pán Kiska ukázal absolútny amaterizmus, ktorý by mohol priniesť štátu obrovské škody*“
- Prezident, ktorý spája – úzka spolupráca medzi vládou a parlamentom- prezident, ako koliesko súkolia, ktoré budú spoločne pracovať- sila a schopnosť trpezlivo hľadať dohodu medzi rôznymi spoločenskými skupinami- prezident musí spájať, pomáhať nájsť dohodu a mať na zreteli celospoločenské záujmy- schopnosť dávať mnohé hlasy dohromady
- Rešpekt v zahraničí – „*R. Fico je rešpektovaným partnerom, za roky si vybudoval dobré osobné, priateľské kontakty s európskymi štátnikmi*“- štátnik,

ktorý si v EÚ a vo svete vybudoval rešpekt a má dobré vzťahy s európskymi lídrami- pozná celý politický systém, celý rad štátnikov a politikov v zahraničí

- R. Fico ako veriaci katolík – prešiel svätým krstom, birmovkou, svätým prijímaním- „*moje kontakty s predstaviteľmi katolíckej cirkvi sú mimoriadne dobré*“- „*pochádzam z rodiny, ktorá bola veľmi silne orientovaná katolícky- v rodine sme mali kňazov, ktorí študovali a pôsobili ako misionári, mal som rádové sestry, starého otca, ktorý tvrdo dodržiava pravidlá kresťanského života a toto na mňa vplývalo*“
- Politicky nahý kandidát – všetci o mne všetko vedia- poznáte moje názory, viete ako by som sa správal v takých situáciách, viete, že keď idem na rokovania tak sa dôkladne pripravujem, viete moje obsahové pozície- 22 rokov som pod kontrolou verejnosti
- Zneužívanie charity v kampani A. Kisku- „*jeho priateľ, svedok na svadbe povedal, že hrubo zneužil charitu na prezidentskú kampaň*“- zneužíva charitu na kúpu postu prezidenta- charitu zneužíva na vlastné politické ciele- „*prestaňte zneužívať charitu, lebo charita je vtedy charita keď ju robíte bez politických cieľov*“
- Scientologická cirkev- scientologická sekta sa snaží o ovládnutie politicky a ekonomicky, používa hrubé metódy nátlaku, v Nemecku je sledovaná tajnou službou- scientologická sekta vydala Kiskovi knihu- ak by sa Andrej Kiska stal prezidentom, táto sekta by získala vplyv na najvyššiu ústavnú funkciu v našej krajine

V prvej etape kampane premiéra prevládali témy vyjadrujúce hlavné poslanstvá kandidáta. Robert Fico zdôrazňoval svoju pripravenosť, skúsenosti a skvelé kontakty so zahraničnými predstaviteľmi, čo potvrdzuje aj jeho oficiálny volebný spot s názvom *Ide o skúsenosti, vol'te s rozvahou*<sup>29</sup>, v ktorom sa prezentoval ako aktívny líder presadzujúci spoluprácu, sociálny zmier a dobré meno v zahraničí. Zároveň ponúkal voličom obraz seba ako katolíka a obyčajného človeka, ktorý prežil šťastné a veselé detstvo, čo prezentoval vo viacerých propagačných videách<sup>30</sup>, ktoré mali formu osobného rozhovoru so šéfom jeho kampane Marekom Maďaričom. Témou stability, sociálneho zmieru a spolupráce apeloval na lojálnych voličov jeho ľavicovej strany

<sup>29</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=wDoo7pWB-5I>

<sup>30</sup> Video je možné vidieť na tejto webovej adrese: [https://www.youtube.com/watch?v=66VXY70up\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=66VXY70up_8)

Smer-SD a ľudí so silným sociálnym cítením. S blížiacim sa prvým kolom sa objavilo viacero konfrontačných tém týkajúcich sa jeho súpera Andreja Kisku. Jednou z nich bola téma o zneužívaní charity v kampani Kisku, kedy Fico viackrát akcentoval slovenskej verejnosti, že Andrej Kiska zneužíva charitu na vlastné politické ciele. Podnetom bolo video<sup>31</sup> zverejnené štyri dni pred voľbami, v ktorom vystupoval spoluzakladateľ Dobrého Anjela, ktorý obvinil Kisku, že porušil dohodu o tom, že žiadnym spôsobom nebude ťahať Dobrého Anjela do politiky. Od počiatku kampane narážal Fico na neskúsenosť svojho rivala v oblasti politiky a pri každej diskusii zdôrazňoval jeho amaterizmus a nepripravenosť viesť prezidentský úrad. Rovnako frekventovanými sa stali témy úžera a členstvo v scientologickej sekte Andreja Kisku, keď sa tesne pred prvým kolom objavili v schránkach voličov inkriminované letáky- *Odhalenie!!! Kto je Andrej Kiska? Potvrdené fakty* (viď. Príloha 8), ktoré varovali občanov pred zlými praktikami scientologickej sekty a opisovali ako nebankové firmy Kisku podvádzali klientov. Táto forma negatívnej reklamy v podobe letákov však nevstúpila do obsahovej analýzy, nakoľko Robert Fico odmietol akýkoľvek súvis s týmito materiálmi. Nič však na tom nemení fakt, že témou úžery a scientológie neustále napádal Andreja Kisku v špeciálnych diskusiách a vysielaniach a otváral ich pri každej príležitosti.

V druhom kole volieb sa objavilo niekoľko nových zaujímavých tém. Uvediem len témy nové a tiež tie, ktoré nadobudli intenzitu v porovnaní s prvým kolom.

- Kiska ako alternatívna konfliktu a experimentu – *„pán Kiska preukázal ako sa bude správať ako prezident a to je hrozba pre Slovensko“*- pán Kiska ide do veľkej konfrontácie, ktorú Slovensko nepotrebuje- pán Kiska je veľká neznáma, veľký experiment- *„ja nepoznám pána Kisku, je ťažké hodnotiť jeho vlastnosti“*
- Práca a výsledky premiéra – ako premiér som musel prijať ťažké rozhodnutia- predseda vlády pri prechode na euro- urobil veľa rozhodnutí pre ľudí- robil som 24 hodín denne, aby sa táto krajina dostala z krízy- krajinu poznám ako vlastné vrecko, lebo som sa jej snažil dať všetko- zachránil daňový systém pred totálnym kolapsom- *„ukázal som, že vieme spájať, dohodli sme sa na zmene ústavy“*

---

<sup>31</sup> Video je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://tv.sme.sk/v/29399/spoluzakladatel-dobreho-anjela-kiska-porusil-dohodu.html>

- Kiska ako opozičný kandidát – je tu kandidát, ktorý sa bude v paláci správať ako opozičný predstaviteľ- stali ste sa predĺženou rukou zlepenca<sup>32</sup>- „nemôžete hovoriť, že ste apolitický kandidát, lebo hovoríte opozičnou rétorikou“- *preukázateľne chcete robiť zle- „ste už zďaleka nie občiansky kandidát“*
- Samostatnosť Kosova – pán Kiska hovorí, že Kosovo treba uznať, čo považujem za obrovské riziko pre SR- kto hovorí, že treba uznať Kosovo v podmienkach Slovenska, nechápe elementárne pravidlá fungovania politiky- „*vaším stanoviskom ukazujete mieru zahraničného amaterizmu a hovoríte, čo ide proti línii SR*“- „*pán Kiska váš názor je veľmi nebezpečný ak ide o Slovensko*“
- Vierovyznanie protikandidáta – uvažoval, či je možné stať sa židom, keď sa už ako tak cítil budhistom, začal študovať taoizmus- „*chvíľku ste nadšený budhista, zaujíma vás židovská viera, dnes ste katolík, zajtra sektár, takže už prestaňte klamať*“
- Podpora osobností- „*premiéra obdivujem, že nepozná chvíle oddychu, rozmýšľam kde sa v ňom berie tá sila čo dokáže, je to sila lásky k národu a vlasti*“- „*získal si ma, že vie vystupovať v zahraničí a urobil obrovský skok dopredu*“- „*človek ako pán premiér keď príde do EÚ, každý vie odkiaľ je a kde SR leží a to je najdôležitejšie*“
- Registrované partnerstvá – „*chápem pán Kiska, že sa vám nepáči ústavné zakotvenie manželstva, pretože ste za registrované partnerstvá*“- Ste sa registrované partnerstvá: Áno. Andrej Kiska, pre denník SME

Nasledujúca tabuľka zobrazuje všetky témy, ktoré sme identifikovali vo volebnej kampani Roberta Fica pred prvým a pred druhým kolom voľby. Témy sú zoradené od najfrekventovanejších po najmenej frekventované.

---

<sup>32</sup> Zlepencom zvykol premiér Robert Fico nazývať počas vlády Ivety Radičovej novú koalíciu pravicových strán SDKÚ, KDĽK, SaS a Most-Híd.

Tabuľka 4: Zoznam tém vo volebnej kampani Roberta Fica

	1. kolo	2. kolo
<b>ROBERT FICO</b>	Skúsený štátnik a aktívny politický líder	<b>Kiska ako alternatíva konfliktu a experimentu</b>
	Úžera a pochybné podnikanie A. Kisku	Úžera a pochybné podnikanie A. Kisku
	Stabilita, sociálny zmier, spolupráca	
	Amaterizmus a neskúsenosť A. Kisku	Scientologická cirkev
	Prezident, ktorý spája	<b>Práca a výsledky premiéra</b>
	Rešpekt v zahraničí	Stabilita, sociálny zmier, spolupráca
	R. Fico ako veriaci katolík	
	Politicky nahý kandidát	<b>Kiska ako opozičný kandidát</b>
	Zneužívanie charity v kampani A. Kisku	R. Fico ako skúsený štátnik
	Scientologická cirkev	<b>Samostatnosť Kosova</b>
		<b>Vierovyznanie protikandidáta</b>
		<b>Podpora osobností</b>
		<b>Registrované partnerstvá</b>
		Prezident, ktorý spája
		Rešpekt v zahraničí

Zdroj: Autorka

V porovnaní s prvým kolom je jasné, že došlo k zvýšeniu negatívnych tém, ktoré sa dotýkali osoby Andreja Kisku. Prvou reakciou premiéra na nízky výsledok bolo zvolanie tlačovej konferencie, na ktorej zverejnil ďalšie kompromitujúce materiály a Kisku označil za neskúseného dobrodruha a za člena scientológov (pravda.sk2014a). Predseda vlády vyrukoval s novou témou, ktorou napádal vierovyznanie Kisku, ktorý je podľa vlastného presvedčenia katolíkom a to prostredníctvom letákovkej antikampane. (viď. Príloha 9) Objavili sa tiež nové formy negatívnej kampane v súvislosti s témou



úžery. Jednalo sa o video zverejnené na oficiálnej stránke kandidáta Roberta Fica pár dní pred druhým kolom voľby, v ktorom vystupovala anonymná žena, ktorá hovorí o podnikaní Kisku a o tom ako vyšťahoval viaceré rodiny na ulicu. „*Ja by som sa chcela pána Kisku opýtať, že keď je taký poctivý človek, kde nabral toľké peniaze...či dokáže dobrý anjel ako on hovoriť vyšťahovať toľké rodiny na ulicu...ešte by som chcela povedať, že taký kandidát ako je pán Kiska by nemal kandidovať za prezidenta...*“<sup>33</sup>

Ruka v ruke s úžerou sa objavovala v závere kampane opäť téma scientológie. Téma scientológie rezonovala po celé obdobie volebnej kampane a pravidelne sa objavovala vo viacerých médiách, najčastejšie v denníku *Pravda*, ktorý pred druhým kolom uverejnil sériu negatívnych článkov<sup>34</sup> týkajúcich sa fungovania scientologickej sekty. Dokonca sa štyri dni pred konaním volieb odvysielal na RTVS dokument *Špióni scientológie*, RTVS však uviedla, že dokument bol zaradený do programu v rámci cyklu investigatívnych dokumentov, ktoré sa vysielali už predchádzajúci týždeň (TREND.sk2014a).

Kiska tiež neustále hovoril o uznaní Kosova, čo by podľa niektorých teoretikov, mohlo viesť k možnému narušeniu hraníc s Maďarskou republikou, na základe čoho sa Robert Fico snažil dokázať Kiskovu neschopnosť viesť krajinu (markething.cz2014). Okrem toho štyri dni pred druhým kolom voľby sa objavila opäť téma registrované partnerstvá a Slovensko zaplavili čiernobiele billboardy s citátom kladnej odpovede kandidáta A. Kisku na otázku denníka SME : „*Ste za registrované partnerstvá homosexuálov?*“ (viď. Príloha 10)

Volebný tím Fica staval v druhej etape kampane aj na témy, ktoré sa týkali jeho práce ako premiéra. Premiér neustále prízvukoval úspechy jeho vládnutia, a taktiež získal aj podporu množstva osobností slovenského kultúrneho, spoločenského a športového života. Dôkazom sú viaceré propagačné videá, na ktorých vyjadrujú podporu kandidátovi viaceré osobnosti, ako napríklad športovci Anastasia Kuzminová<sup>35</sup>, Martin Škrteľ, Jozef Golonka<sup>36</sup>, kardinál Korec<sup>37</sup>, či dokonca predseda Európskeho parlamentu Martin Schulz.<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Video je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=oriH57vB3yg>

<sup>34</sup> Séria negatívnych článkov v denníku Pravda: <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/311963-fakty-o-scientologii/>, <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/311965-idu-po-majetkoch-a-mocenskom-vplyve-hovori-zitny/>

<sup>35</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=Lh7FmbqEd2Y>

<sup>36</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=KGpGwwzMs7o>

<sup>37</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=BOxqfCNorB4>

<sup>38</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=kojODzd6VTQ>

### 3.3.2 Obsah tém vo volebnej kampani Andreja Kisku

Pred prvým kolom prezidentských volieb sa niesla volebná kampaň občianskeho kandidáta v duchu týchto tém:

- Nezávislý a nestraničný kandidát – nezávislý, nestraničný kandidát, ktorý sa chce postaviť za ľudí - nikdy nebol členom politickej strany- prezident, ktorý nebude obhajovať záujmy straníckych centrál a ich sponzorov - ak prezident nebude predĺženou rukou strán môžeme zmeniť naše Slovensko- Andrej Kiska, prvý nezávislý prezident- Podme zmeniť Slovensko!- budem nezávislý nestraničný a neprijmem od politickej strany ani cent
- Filantrop, zakladateľ Dobrého Anjela - pomáha rodinám s deťmi, ktoré sa vinou ochorenia dostali do finančnej tiesne- podarilo sa nám vybudovať najväčšiu charitatívnu organizáciu na svete- za svoje filantropické aktivity získal ocenenie Krištáľové krídlo- je morálnou povinnosťou úspešných ľudí podeliť sa s tými, ktorí toľko šťastia nemali- „do konca života budem pomáhať druhým, tento môj záväzok budem plniť“
- Srdce, rozum, charakter – „vždy budem stáť na strane ľudí, pretože potom ľudia budú stáť za mnou“- prezident všetkých občanov Slovenska- prezident kvôli ľuďom- prezident za slušných ľudí- prezident, ktorý tlmí spory- prezident, ktorý ľudí spája, motivuje a stojí za nimi- kandidujem za ľudí, občanov a postavím sa na ich stranu
- Protiváha každej vláde – prezident musí byť konštruktívnou protiváhou vláde- každá vláda potrebuje protiváhu (viď Príloha 22)- prezident musí byť protiváhou a objektívnou autoritou, ktorá sa postaví za slušného človeka- dnes vláda protiváhu nemá ani v parlamente, ani v opozícii
- Rozhorčenie nad tradičnými politikmi – politici poslúchajú stranícke centrály, strany poslúchajú sponzorov a sponzori si robia čo chcú- stratili ťah na bránu, menia dresy, faulujú, tradiční politici- ich hry už nikoho nezaujímajú, tradiční politici- tí istí politici, tie isté sľuby stále dookola, čo keby sme z toho kolotoča konečne vystúpili?- tradiční politici nerozumejú problémom bežných ľudí, nepočúvajú ich a riešenia len predstierajú- politikom ide o funkcie, mne záleží na ľuďoch- skutočné problémy skutočných ľudí politici neriešia

- Skúsený manažér – „viem, čo ekonomike škodí, čo jej pomáha“ - manažér roka časopisu TREND- človek, ktorý do politiky vchádza má rozumieť ekonomike, čo jej pomáha, škodí, čo dokáže znížiť nezamestnanosť- človek, ktorý bol roky v biznise, rozumie ekonomike, čo tvorí pracovné miesta, čo im škodí- „ako manažér som mal tisícky zamestnancov a veci riadenia krízových vzťahov som riešil denne“
- Prezident proti korupcii – prezident, ktorý pripomína vláde, že nesmie tolerovať korupčné osoby v štátnej službe- som pripravený začať vážny boj proti korupcii zhora- prezident na strane poctivých sudcov- prezident proti korupcii, Andrej Kiska, prvý nezávislý prezident
- Zlyhania štátu a vlády – „zblízka som videl ako zlyháva zdravotníctvo a sociálny systém“ - zastavme úplatky v zdravotníctve- pacient na prvom mieste- stretol som sa s fatálnymi zlyhaniami štátu v oblasti sociálnej, zdravotníctva a korupcie- zle fungujúci štát- „je tu skupina nedotknuteľných pre ktorú spravodlivosť neplatí, vláda musí ísť príkladom“ - zlá vymožitelnosť práva- „budem vám neustále pripomínať, pán premiér, ako štát zlyháva“ - ľudia sú nespokojní, nevidia reálne výsledky- „išli ste za premiéra, dali ste sľub, tak ho splňte, lebo toto vyzerá ako útek pred zodpovednosťou“ - „stav našej spoločnosti nie je dobrý, ľudia hovoria, že odkedy vládne Fico tak sa zhoršila situácia v nezamestnanosti“
- Koncentrácia moci – všetci strašia, prezident musí byť tradičný politik, inak vraj nastane katastrofa. Jedna strana vraj musí ovládnuť celý štát inak hrozí nestabilita- „zatiaľ sa nestalo aby aktívny premiér kandidoval na prezidenta- všetky funkcie by mala jedna strana a myslím, že jedno obdobie sme tu mali a to je to čo si ľudia neželajú“ - stabilita nie je to, že politická moc patrí jednej politickej strane- „máme taký európsky unikát, že premiér sa rozhodol kandidovať na prezidenta SR“

Tabuľka 5: Zoznam tém vo volebnej kampani Andreja Kisku

Andrej Kiska	1. kolo	2. kolo
	Nezávislý a nestraničný kandidát	Rozhorčenie nad tradičnými politikmi
	Filantrop, zakladateľ Dobrého Anjela	
	Srdce, rozum, charakter	Skúsený manažér
	Protiváha každej vláde	Zlyhania štátu a vlády
	Rozhorčenie nad tradičnými politikmi	Protiváha každej vláde
	Skúsený manažér	Nezávislý a nestraničný kandidát
	Prezident, proti korupcii	Filantrop, zakladateľ Dobrého Anjela
	Zlyhania štátu a vlády	
	Koncentrácia moci	Koncentrácia moci
	Srdce, rozum, charakter	

Zdroj: Autorka

Tabuľka obsahuje zoznam tém, ktoré rezonovali vo volebnej kampani kandidáta Kisku. Ako vidíme, kampaň Andreja Kisku bola po celú dobu tematicky nemenná, avšak zmenilo sa poradie a témou číslo jeden pred druhým kolom sa stalo rozhorčenie nad tradičnými politikmi. Taktiež do popredia vstúpili témy viac konfrontačné, ako napríklad zlyhania štátu a vlády, či protiváha každej vláde.

Cieľom Andreja Kisku v prezidentskej kampani sa bolo čo najviac vymedziť voči ostatným kandidátom k čomu mu dopomohlo niekoľko významných tém a posolstiev. Andrej Kiska ako nový človek v politike nemal tradičných voličov, o ktorých sa mohol oprieť, preto musel osloviť voličov takpovediac od nuly a získať si ich dôveru. Jeho volebný tím sa nakoniec zhodol, že hlavnou protiváhou premiéra Fica nebudú tradiční politici, ale práve *nestraničný a nezávislý kandidát* (viď. Príloha 23) so sloganom *Srdce, rozum, charakter*<sup>39</sup>. Ako som spomínala, počas kampane sa ostro vymedzoval voči tradičným politikom a svojim voličom ponúkol niekoľko trefných predvolebných spotov s názvom *Kto sa bojí Kisku (I.-V.)*<sup>40</sup> Ide o sériu spotov s animovanými

<sup>39</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=L0AJH2ZEoos>

<sup>40</sup> Sériu spotov je možné vidieť na tejto webovej adrese: [https://www.youtube.com/watch?v=ThBvpR7\\_mEg](https://www.youtube.com/watch?v=ThBvpR7_mEg)

postavičkami náramne pripomínajúcich politikov, pričom ponúkajú satirické a uštipačné poznámky. Andrej Kiska rovnako ako v prvom kole, aj v druhom kole voľby vyjadroval rozhorčenie a hnev nielen nad tradičnými politikmi, ale neustále používal frázy o rozkrádaní štátu, zlyhaniach vlády a nefungujúcom zdravotníctve. Objavila sa tiež téma reformy v justícii a ústavný zákon týkajúci sa zakotvenia manželstva ako zväzku muža a ženy. Andrej Kiska vo viacerých diskusiách Ficovi vyčítal, že tieto zmeny sú len obyčajná súčasť predvolebnej kampane. Vo veľkej prezidentskej debate na RTVS tvrdil, že: „*Asi ťažko vysvetliť ľuďom, že po toľkých rokoch keď je pár týždňov pred voľbami zrazu sa otvorí téma súdnictva, ťažko vysvetliť, že toto nie je len dohoda aby existovala náplast' na súdnictvo, ktoré je vo veľmi zlom stave a že ľudia uveria, že tento krok nie je len súčasťou kampane.*“<sup>41</sup> Ďalšou témou predvolebných diskusií, v ktorej atakoval predsedu vlády boli nevyriešené kauzy, konkrétne kauza gorila a emisné zmenky.

Okrem týchto hlavných tém sa vo volebnej kampani objavili aj témy, ktoré vopred stanovili televízie v rámci oficiálnej volebnej kampane. Každý z kandidátov odpovedal v špeciálnych reláciách<sup>42</sup> a v prezidentských debatách, či diskusiách<sup>43</sup> na viacero otázok týkajúcich sa stanoveného tematického bloku. Väčšina tém sa zhodovala s témami, ktoré sa objavovali na iných propagačných materiáloch kandidátov, avšak objavili sa aj nové tematické bloky ako napríklad:

- Financovanie kampane
- Zahraničná politika
- Kompetencie prezidenta
- Rómska problematika
- Nízky volebný výsledok R. Fica v prvom kole
- Menšinová politika
- Budúce meno premiéra v prípade víťazstva Roberta Fica

---

<sup>41</sup> Prezidentskú debatu RTVS je možné vidieť na tejto webovej adrese:

<https://www.youtube.com/watch?v=ch-4hq3lGG8>

<sup>42</sup> Špecializované relácie je možné vidieť na týchto webových adresách:

<http://www.ta3.com/clanok/1036285/kandidat-robot-fico.html>,

<http://www.ta3.com/clanok/1035905/kandidat-andrej-kiska.html>

<http://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/2885/33781>, <http://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/2885/33818>,

<http://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1134/101149>, <https://www.youtube.com/watch?v=weYRadv32x8>,

<sup>43</sup> Prezidentské debaty je možné vidieť na týchto webových stránkach:

<https://www.youtube.com/watch?v=ch-4hq3lGG8>, <http://www.ta3.com/clanok/1037180/rozhodujuci-duel-kandidatov.html>, <http://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/2946/35344>,

### 3.3.3 Pozitívna verus Negatívna kampaň

Táto časť práce slúži na zodpovedanie ďalšej výskumnej otázky *Aké prvky pozitívnej a negatívnej reklamy je možné nájsť vo volebnej kampani oboch kandidátov?* Pomocou kvalitatívnej analýzy sme mohli v jednotlivých témach kampaní skúmať tri kategórie, ktoré sa objavovali v propagačných materiáloch kandidátov a to *pozitívne apely*, *negatívne apely* a tiež *porovnávacie apely*. V tejto časti si ukážeme konkrétne príklady kedy kandidáti využívali pozitívnu a negatívnu reklamu a na základe týchto údajov obe kampane porovnáme. Súčasťou tejto podkapitoly je tiež analýza samotných negatívnych prvkov, ktoré sa v kampani objavili, pričom našim cieľom bude zistiť na aké cieľové oblasti bola zameraná negatívna kampaň, či sa jednalo o *negative program issue* alebo *negative image issue*.

#### 3.3.3.1 Pozitívna kampaň

Prvky pozitívnej kampane sme identifikovali na základe definícií, ktoré sme predstavili v teoretickej časti a teda, že „*pozitívna reklama je vytvorená za účelom zlepšiť image kandidáta, asociovať kandidáta s pozitívne vnímanými témami a upevniť vzťah voliča smerom ku kandidátovi. Pozitívna kampaň navyše rozvíja imponujúci obraz kandidáta a kandidáta spája s pozitívnymi osobnosťami a skupinami.*“ (Johnson Carte, Copeland 1997: 162)

Pozitívna kampaň bola u oboch kandidátov prezentovaná prostredníctvom viacerých billboardov a plagátov. Andrej Kiska apeloval na voličov pomocou rôznych sloganov s pozitívnym apelom, ako napríklad, *Podme zmeniť Slovensko*, *Pacient na prvom mieste*, *Prezident proti korupcii* a tiež *Srdce, rozum, charakter* (viď. Príloha 11,12,13,14) Oficiálna webová stránka kandidáta sa niesla takisto v pozitívnom duchu, kde zdôrazňoval svoju nestrannosť, nezávislosť a sľub, že bude stáť vždy na strane slušných ľudí. Jeho výhodou bol aj silný životný príbeh, kedy sa zo *self-made* človeka stal skúsený manažér a zakladateľ úspešnej organizácie Dobrý Anjel. Volebný program dopĺňali heslá ako *Prezident, ktorý nemlčí*, *Konkurencieschopné Slovensko*, *Spravodlivá sociálna politika*, *Kvalitné a atraktívne školy* alebo *Sebavedomé Slovensko*. Imponujúci obraz kandidáta dopĺňal jeho hlavný približne 30 sekundový volebný spot *Srdce, rozum,*

*charakter*<sup>44</sup>, v ktorom predstavil svoj život, prácu, čo výborne dopĺňali konkrétne obrazy a fotografie ako pomáha chorých deťom, ako podniká a pod. Pozitívne ohlasy vyvolávali aj videoblogy<sup>45</sup> známych osobností, ako napríklad, herečky Anny Šiškovéj a futbalového trénera Jána Filca<sup>46</sup>, opisujúc Kisku ako kandidáta, ktorý pre nich znamená istú nádej a zmenu k lepšiemu. Pozitívnu kampaň využil Andrej Kiska aj v rámci osobných rozhovorov s názvom *Prečo kandidujem*<sup>47</sup> vedených známou moderátorkou, ktorá mu kládla otázky týkajúce sa jeho kandidatúry a života. Jednou z výhod pozitívnej reklamy je to, že kandidáti majú obrovskú kontrolu nad svojimi posolstvami voličom a aj v tomto prípade Andrej Kiska sám seba prezentoval ako filantropa, ktorý chce pomáhať ľuďom a neustále voličom tvrdil, že kto veľa od života dostal, mal by to životu aj vrátiť. Voliči uverili, že Andrej Kiska chce vrátiť do politiky slušnosť a ľudskosť. Podobným spôsobom sa Kiska vyjadroval aj vo viacerých predvolebných diskusiách a rozhovoroch, kde sľuboval, že sa nestane predĺženou rukou politických strán a spolu s podporou ľudí chce zmeniť naše Slovensko. Pri každej príležitosti apeloval na voličov tým, že nebude o skutočných problémoch skutočných ľudí len hovoriť, ale ponúkne skutočné riešenia. Podľa viacerých politológov sa pozitívna kampaň Kisku zameriavala na nerozhodnutých voličov (honline.sk 2014b).

Prvky pozitívnej kampane bolo možné nájsť aj v kampani predsedu vlády. V pozitívnom duchu sa niesli billboardy a plagáty so sloganmi *Pripravený pre Slovensko*, a tiež *Pripravený pre ľudí, ide o skúsenosti, voľte z rozvahou*. (viď. Príloha 15,16) Už po ohlásení kandidatúry sa jeho kampaň niesla v pozitívnom duchu a voličom ponúkol sériu osobných rozhovorov o jeho detstve, domove, vstupe do politiky a úlohe budúceho prezidenta. Táto forma rozhovorov nemá podobu klasického predvolebného spotu, ale slúži na dôkladnejšie oboznámenie sa s posolstvami kandidáta. Cieľom Fica bolo ukázať voličom, že nie je len premiér, ktorý riadi túto krajinu, za čo je mnohými kritizovaný, ale že aj on patrí medzi generáciu obyčajných ľudí, ktorí vyrastali na dedine, bez mobilného telefónu, či internetu a žili šťastne. V týchto rozhovoroch zdôrazňoval svoje vierovyznanie katolíka a tiež silný katolícky vplyv v rodine, čo malo

---

<sup>44</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: [https://www.youtube.com/watch?v=dX\\_TVt0IG14](https://www.youtube.com/watch?v=dX_TVt0IG14)

<sup>45</sup> Videoblog je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.andrejkiska.sk/blog/anna-siskova-o-podpore-andreja-kisku>

<sup>46</sup> Videoblog je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.andrejkiska.sk/blog/jan-filc-o-podpore-andreja-kisku>

<sup>47</sup> Rozhovor je možné vidieť na tejto webovej adrese: <http://www.andrejkiska.sk/blog/rozhovor-s-andreou-vadkerti-1-cast-precu-kandidujem>

taktiež pozitívny dopad na veľkú časť katolícky orientovaných voličov na Slovensku. Vo svojom predvolebnom spote sa prezentoval ako kompetentný, skúsený a medzinárodne rešpektovaný štátnik, tento dojem podčiarkovali fotografie s viacerými známymi politikmi, napríklad nemeckou kancelárkou či americkým prezidentom. Funkciou pozitívnej reklamy je tiež spájanie kandidáta s pozitívnymi osobnosťami, či skupinami, čo R. Fico dôkladne využil opäť pri sérii videoblogov, v ktorých sa objavovali osobnosti z oblasti kultúry, športu, ktoré sme spomínali v predchádzajúcej časti. V týchto krátkych spotoch jednotlivé známe osobnosti vyjadrovali podporu premiérovi, vyzdvihovali jeho kladné stránky a odporúčali voličom hlasovať za tohto kandidáta. Po sérii týchto videoblogov uverejnil volebný tím Fica na svojej webovej stránke ďalší spot s názvom *Obed s osobnosťami z regiónov*<sup>48</sup>, v ktorom vystupujú opäť známe osobnosti, ktoré sa otvorene hlásili k jeho podpore (SME.sk2014c). V závere kampane dokonca predstavil volebný tím kandidáta nové billboardy v maďarskom jazyku so sloganom *Ďakujem za podporu na južnom Slovensku. Slovenský prezidentský kandidát Robert Fico*. (viď. Príloha 17) Dôvodom využitia týchto billboardov bol aj fakt, že po prvom kole volieb získal Fico v obciach s väčšinou Maďarov trikrát menej hlasov ako Andrej Kiska (SME.sk2014d).

### 3.3.3.2 Porovnávací kampaň

Deliť všetky propagačné materiály kandidátov len do pozitívneho a negatívneho obsahu reklamy je príliš zjednodušujúce a tiež nepresné, preto sme v tejto práci stanovili aj kategóriu porovnávacích apelov. Pri porovnávacíj reklame dochádza k porovnávaniu dvoch konkurenčných kandidátov, kedy ich propagačné materiály sú zamerané nielen na nášho kandidáta, ale aj súpera. Zväčša ide o popis vlastností, v ktorých je kandidát slabší a naopak uprednostnenie pozitívnych vlastností zadávateľa. Na rozdiel od negatívnej kampane dochádza k porovnaniu reálnych ponúk oboch kandidátov (Lebedová 2013: 116).

Niekoľko prvkov porovnávacíj kampane sa nám podarilo identifikovať u oboch kandidátov. Do tejto kategórie sme zaradili napríklad billboardy Andreja Kisku so sloganom *Politikom ide o funkcie, mne záleží na ľuďoch*. (viď. Príloha 18) Medzi porovnávacíe spoty sme zaradili spomínanú sériu volebných spotov s názvom *Kto sa*

---

<sup>48</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=qbqOuk50C80>.



*bojí Kisku I.- V.*, nakoľko v každom z nich sa Andrej Kiska vymedzoval voči tradičným politikom, pomocou irónie vymenovával ich negatívne stránky a zároveň apeloval na voličov pozitívnymi sloganmi *dá sa to aj inak, pre zmenu* alebo v porovnaní s tradičnými politikmi hovoril o sebe ako o nezávislom a nestraničnom kandidátovi. Príkladom je spot, v ktorom uvádza: „*Tradiční politici nerozumejú problémom bežných ľudí, nepočúvajú ich a riešenia len predstierajú. Čo keby sme aspoň raz konečne zvolili za prezidenta človeka, ktorému na ľudoch naozaj záleží?*“<sup>49</sup>

Typickým príkladom porovnávacej kampane u Roberta Fica bola platená inzercia v časopise *Nový čas* s názvom *Budeme európsky unikát?* (viď. Príloha 19). Táto inzercia pozostávala z viacerých kratších textov, ktoré narážali na Andreja Kisku a jeho neskúsenosť a amaterizmus a zároveň z textov, ktoré opisovali Fica ako rešpektovaného partnera v Európe. Aj keď sa Kiskovo meno v tejto inzercii priamo nespomína, text sa opiera o prieskumy, podľa ktorých „*by do druhého kola prezidentských volieb mal podstúpiť kandidát, ktorý sa chváli tým, že nemá vôbec žiadne politické skúsenosti.*“ (TREND.sk2014b) Robert Fico využil porovnávaciu kampaň aj tesne pred druhým kolom voľby, tento krát vo forme listu voličom *O čom rozhodujeme v prezidentských voľbách* (viď. Príloha 20). V liste opakoval to, čo hovoril vo viacerých diskusiách a teda zdôrazňoval svoje skúsenosti, úlohu politického lídra a pod. Súčasťou materiálov však bol aj list, ktorý opäť nemenuje, ale nepriamo útočí na Andreja Kisku, konkrétne na jeho pochybné podnikanie, vzťahy so scientológiou a zneužívanie charity (TREND.sk2014c).

Porovnávacie prvky sme zaznamenali aj v rámci vyjadrení vo viacerých špeciálnych volebných diskusiách a dueloch. Príkladom je rozhodujúci duel kandidátov tesne pred druhým kolom, v ktorom Fico pri jednej z otázok oponuje Kiskovi týmito slovami: „*Nechajte ľudí aby rozhodli, či chcú politika ako som ja, áno aj s chybami, som absolútne politicky nahý, všetko o mne vedia, že nie som scientológ a pokiaľ ide o Kosovo mám jasný a konzistentný názor. Alebo ideme voliť človeka, ktorý preukázateľne je blízko k sekte, ktorý má zahranično amatérske skúsenosti.*“ Ďalším príkladom je opäť vyjadrenie predsedu vlády v jednom z duelov, kde uvádza, že *ľudia si vyberajú medzi dvoma alternatívami. Vedľa mňa sedí alternatíva experimentu, jednoducho nevieme o pánovi Kiskovi nič, na druhej strane každý vie, že 22 rokov pôsobím v politike a je to alternatíva akýchsi skúsenosti. Ľudia si budú vyberať, či idú*

---

<sup>49</sup> Spot je možné vidieť na tejto webovej adrese: [https://www.youtube.com/watch?v=ThBvpR7\\_mEg](https://www.youtube.com/watch?v=ThBvpR7_mEg)

*voliť alternatívu znalosti politického systému a spolupráce, alebo alternatívu hovorca opozičných strán.“ Na čo Andrej Kiska reagoval slovami: „Máme problém, že premiér sa rozhodol kandidovať za prezidenta SR, no ešte horší je stav našej spoločnosti a máme 74 % ľudí, ktorí hovoria, že odkedy vládne Fico tak sa zhoršila situácia v nezamestnanosti. Ja som sa hodnotovo definoval ako človek, ktorý rozumie ekonomike, vytvoril tisíce pracovných miest a ktorý počas práce v charite poznal veľmi dobre sociálny zlyhávajúca.“<sup>50</sup>*

### **3.3.3.3 Negatívna kampaň**

Cieľom negatívnej reklamy je nájsť negatívne stránky protikandidáta, či už v rovine osobnej alebo v oblasti jeho politického programu. Jedná sa o špecifickú formu predvolebného boja a spôsob akým je možné spochybniť program a dôveryhodnosť politického oponenta v očiach voličov (Bradová 2008). Za negatívnu kampaň môžeme považovať už samotné negatívne prehlásenie o oponentovi, jeho osobnosti, kvalifikácii a programe.

Už z obsahu tém, ktoré sme identifikovali v kampaniach kandidátov je zrejmé, že negatívna kampaň kralovala posledným dvom týždňom kampane, teda po vyhlásení výsledkov prvého kola a smerovala najmä na hlavu Andreja Kisku. V prvom kole volieb sa kľúčovým slovom stal termín úžerník. Za úžerníka bol Andrej Kiska označovaný najprv v rámci anonymnej letákovkej kampane, neskôr ho tak nazýval sám premiér vo viacerých predvolebných dueloch: *„Pán Kiska, prosím vás, spomeňte si, akým spôsobom ste zarobili peniaze...Nie je tajomstvom, že ste zarobili svoje peniaze úžerou pán Kiska!...je evidentné, že činnosť, ktorú ste vykonávali môžeme nazvať jednoduchým slovom úžera...nezabúdajte na to ako ste zbohatli cez úžeru.“<sup>51</sup>* V tejto prezidentskej debate, dokonca premiér hovoril o konkrétnych rozsudkoch a dôkazoch, ktoré ukazovali ako spoločnosti Kisku zavádzali klientov. V druhom kole volieb spochybnil premiér dôveryhodnosť svojho súpera v očiach voličov propagačným videom, ktoré sa objavilo pár dní pred voľbou s názvom *Toto sú skutočné príbehy skutočných ľudí, pán Kiska !!!<sup>52</sup>* Vo videu vystupuje anonymná žena, ktorá hovorí o tom

---

<sup>50</sup> Prezidentský duel kandidátov je možné vidieť na tejto webovej adrese:

<http://www.rtv.slovensko.sk/televizia/archiv/2946/35344>

<sup>51</sup> Prezidentskú debatu je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=ch-4hq31GG8>

<sup>52</sup> Video je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=oriH57vB3yg>

ako Andrej Kiska svojim podnikaním vyst'ahoval na ulicu 48 ľudí. V závere žena dodáva, že takýto kandidát by nemal kandidovať za prezidenta. Aj keď v tomto propagačnom videu nevystupuje priamo osoba premiéra, tento videospot je prezentovaný pod oficiálnou stránkou prezidentského kandidáta. Spochybníť dôveryhodnosť Andreja Kisku sa podarilo premiérovi aj pri téme registrované partnerstvá v prvom kole, kedy v rámci duelov niekoľkokrát Fico zdôraznil, že Kiska odmieta ústavné zakotvenie manželstva ako zväzku muža a ženy, pretože sám uznáva registrované partnerstvá homosexuálov. V druhom kole volieb tento fakt podčiarkli billboardy so sloganom „*Ste za registrované partnerstvá homosexuálov? ÁNO. Andrej Kiska pre denník SME.*“ (viď Príloha 10) Ďalším negatívnym prvkom v kampani R. Fica bolo obvinenie protikandidáta zo zneužívania charity na kúpu postu prezidenta – *Prestaňte zneužívať charitu, lebo charita je vtedy charita keď ju robíte bez politických cieľov a váš najbližší priateľ, svedok na svadbe povedal, že ju zneužívate na politické ciele.* Pred druhým kolom sa objavili útoky aj na vierovyznanie Kisku pomocou letákovej kampane: *Bude slovenským prezidentom prevracač kabátov? Andrej Kiska: „Dokonca som sa na konci štúdia skúšal dostať do komunistickej strany.“ „Uvažoval som, či je možné stať sa židom.“ „Keď som sa už ako tak cítil budhistom, začal som študovať taoizmus.“* (viď Príloha 9)

Cieľom negatívnej reklamy je taktiež zdôrazňovať slabiny v súperovej argumentácii, či kredite zúčastniť sa vládnutia, čo R. Fico predviedol vo viacerých dueloch kedy napádal Kisku v otázke uznania Kosova a slovenským voličom prízvukoval nebezpečenstvo jeho názoru, podľa ktorého, by Slovensko malo Kosovo uznať ako samostatný štát (SME.sk2014e). Fico niekoľko krát akcentoval voličom, že je mimoriadne nervózny z protikandidátových názorov a zdôrazňoval, že Andrej Kiska nechápe elementárne pravidlá fungovania politiky a ak vyhrá voľby nemôže to skončiť inak než veľkým konfliktom pre Slovensko. Kampaň pred druhým kolo získala nové heslo – Kiska ako scientológ (TREND.sk2014a). Téma scientológie, bola v kampani R. Fica určená hlavne pre kresťanských voličov. Vo všetkých predvolebných dueloch, ako aj vo viacerých propagačných materiáloch obviňoval Kisku, že klame, ak tvrdí, že žiadneho scientológa nepozná a nikdy s touto sektou nebol v kontakte. Voličom prízvukoval, že táto sekta je vymývanie mozgov, ktorá je vo viacerých vyspelých štátoch zakázaná a ľudia, ktorí sa s ňou stýkajú sú považovaní za bezpečnostné riziko. Cieľom bolo vzbudiť strach u voličov a vyvolať dojem bezpečnostného rizika. Ďalším negatívnym prvkom bolo napádanie Kisku ako nestraničského a nezávislého kandidáta,

kedy Fico v priamom prenose obviňoval Kisku, že sa stal predĺženou rukou zlepenca a zďaleka už nie je apolitickým kandidátom. Andrej Kiska sa proti týmto všetkým útokom bránil a následne spustil web [www.antikiska.sk](http://www.antikiska.sk) kde odpovedal voličom na najčastejšie lži proti jeho osobe. Takisto padli dve žaloby, prvá na neznámeho páchatel'a, tá druhá na premiéra z dôvodu ohovárania (markething.cz2014).

Vo volebnej kampani Andreja Kisku sa nám podarilo identifikovať takisto niekoľko negatívnych prvkov, aj keď v pomerne menšom počte ako to bolo v kampani predsedu vlády. Za negatívny apel môžeme považovať billboardy, resp. plagáty a heslá *Prezident musí vytvoriť protiváhu vláde. Tá ju dnes nemá ani v parlamente ani v politickej opozícii.* (viď. Príloha 21) V tomto prípade, to voliči mohli vnímať ako kritiku vlády R. Fica, ktorá je známa tým, že má parlamentnú väčšinu a v prípade víťazstva premiéra by mohlo dôjsť ku koncentrácii moci. Podobný názor prezentoval Andrej Kiska po vyhlásení kandidatúry súpera aj na svojom oficiálnom facebookovom profile kde apeloval na voličov týmito slovami: *„Skončila sa hra na skrývačku, ktorú hral s verejnosťou predseda vlády niekoľko mesiacov...Nebolo by správne, aby paralyzoval činnosť vlády tým, že ju bude používať ako nástroj svojej osobnej volebnej kampane. Táto vláda potrebuje protiváhu dvojnásobne, lebo obsadila už všetky funkcie. To nie je zdravé...“*<sup>53</sup> Kiska konfrontoval Fica prípadnou koncentráciou moci po celú dobu kampane a dával ju do paralely s obdobím totality.

Dôveryhodnosť premiéra v očiach voličov sa snažil Andrej Kiska spochybniť aj pomocou pripomínania veľkých káz jeho vlády, ako napríklad kauzou emisných zmienek, či kauzou gorila a tiež tvrdením, že pripravovaná reforma súdnictva, s ktorou v súčasnosti prichádza vláda je len súčasťou jeho predvolebnej kampane. Taktiež premiérovi vyčítal jeho straníckosť a závislosť na politickej strane Smer-SD a viackrát ho nazval predĺženou rukou strany Smer. Kiska sa snažil oslabiť premiérovu pozíciu aj tým, že viackrát hovoril o nezamestnanosti na Slovensku, o zlom sociálnom systéme a tiež o tom, že kandidatúra premiéra na prezidenta je obyčajný útek pred zodpovednosťou a apeloval, aby voličom naplnil sľuby, ktoré im dal. Všetky tieto konfrontácie však prebiehali v rámci predvolebných dueloch, zvyčajne ako obrana na negatívne vyjadrenia Roberta Fica a je nutné podotknúť, že v kampani Kisku nebol nájdený žiadny iný propagačný materiál, ktorý by kompromitoval predsedu vlády.

---

<sup>53</sup> Facebookový profil Andreja Kisku je možné vidieť na tejto webovej adrese: <https://www.facebook.com/AndrejKiska?fref=nf>

V súvislosti s negatívnou kampanou sme v úvode tvrdili, že s čoraz väčším favorizovaním Andreja Kisku v predvolebných prieskumoch verejnej mienky došlo k intenzívnejšiemu využívaniu negatívnej kampane zo strany oboch kandidátov. Takisto sme si v práci stanovili hypotézu, podľa ktorej *podiel negatívnej reklamy stúpa v prípadoch, kedy sú preferencie kandidátov vo volebnom súboji tesné až vyrovnané*. Už z vyššie predstaveného obsahu tém je zrejmé, že témy pred druhým kolom kampane boli vyhtotenejšie a podiel negatívnej reklamy stúpал. V praxi je však veľmi obtiažne overiť dôkladne túto hypotézu, nakoľko posledné prieskumy verejnej mienky, ktoré ukazovali preferencie kandidátov boli uverejnené pred začiatkom moratória iba pred prvým kolom voľby, teda 13. marca 2014, zatiaľ čo prieskumy pred druhým kolom voľby absentujú. Po prejdení všetkých propagačných materiálov oboch kandidátov sme zistili, že podiel negatívnej reklamy skutočne stúpал pred druhým kolom voľby, či už vo forme videí, letákov alebo v rámci atakov v prezidentských debatách a špecializovaných vysielaniach. V dôsledku absencie prieskumov preferencií kandidátov tesne pred druhým kolom voľby však nemôžeme s istotou dokázať, že podiel negatívnej reklamy stúpa ak sú preferencie kandidátov vo volebnom súboji tesné až vyrovnané.

#### **3.3.3.3.1 Negative political issue appeals vs. Negative personal characteristic appeals**

Po identifikovaní prvkov negatívnej reklamy sme sa rozhodli skúmať aj to, na aké oblasti bola negatívna politická reklama cielená. Podľa autorky Evy Bradovej sa negatívna politická reklama zameriava na dva základné typy cieľových oblastí :

- a) *Negative political issue appeals, issue appeals* (negatívne politické programové apely zamerané na program, činnosť a agendu kandidáta)
- b) *Negative personal characteristic appeals, image appeals* (negatívne apely zamerané na osobné charakteristiky konkurenta) (Bradová 2008).

Je nutné podotknúť, že obmedzením v tomto výskume je fakt, že v súčasnosti je čoraz ťažšie pri analyzovaní politickej reklamy oddeliť osobné charakteristiky konkurenta od programových tém kandidáta, keďže sa často krát obe tieto informácie prelínajú alebo dopĺňajú.

Po analýze negatívnych prvkov v kampani oboch kandidátov, sme všetky negatívne apely, ktoré sa objavili v kampani jednotlivých kandidátov rozdelili do dvoch typov cieľových oblastí a následne percentuálne vyjadrili, aké typy negatívnych apelov prevažovali.

Tabuľka 6: Prehľad negatívnych prvkov v kampani R. Fica

ROBERT FICO	
Registrované partnerstvá	Negative personal characteristic appeals
Úžerníctvo v podnikaní A. Kisku	Negative personal characteristic appeals
Vierovyznanie A. Kisku	Negative personal characteristic appeals
Samostatnosť Kosova	Negative political issue appeals
Scientológia	Negative personal characteristic appeals
Kiska ako opozičný kandidát	Negative personal characteristic appeals
Zneužívanie charity v kampani Kisku	Negative political issue appeals

Negative personal characteristic appeals	71,43 %
Negative political issue appeals	28,57 %

Zdroj: Autorka

V tabuľke je uvedený zoznam negatívnych apelov, ktoré použil kandidát Robert Fico vo svojej kampani proti svojmu súperovi Andrejovi Kiskovi. Je zrejmé, že predseda vlády počas kampane útočil najmä na osobné charakteristiky a *image* svojho protikandidáta. V tomto prípade išlo o jeho vierovyznanie, osobné podnikanie a jeho postoj k registrovaným partnerstvám. Témy, v ktorých sa Fico sústredil na spochybňovanie postoja Andreja Kiska k určitej problematike bola len téma samostatnosť Kosova a zneužívanie charity.

Tabuľka 7: Prehľad negatívnych prvkov v kampani A. Kisku

ANDREJ KISKA	
Zlyhania vlády a štátu	Negative political issue appeals
Koncentrácia moci	Negative political issue appeals
Kauzy Roberta Fica	Negative political issue appeals

Negative political issue appeals	100 %
----------------------------------	-------

Zdroj: Autorka

Zatiaľ čo Robert Fico mieril vo svojej kampani na osobné charakteristiky a vlastnosti Andreja Kisku, Kiska sa v rámci negatívnej kampane zameril len na kritiku protikandidátových programových otázok, činnosti premiéra a jeho agendu. V súvislosti s touto problematikou je potrebné zmieniť aj výskum autorov Johnson-Cartee a Copeland (1991: 11-12), ktorí zistili, že verejnosť je zvyčajne viac tolerantnejšia k negatívnej reklame, ktorá je zameraná na program súpera, než k osobným útokom voči oponentovi. Dokonca viac než dve tretiny respondentov považujú negatívne programové apely za súčasť férovej súťaže, zatiaľ čo osobné útoky pokladá za neférové až 44-50 % respondentov.

### 3.4 Verejná mienka v slovenských prezidentských voľbách 2014

V tejto časti práce sa venujeme tomu, ako slovenská verejnosť reflektovala kampane oboch kandidátov, do akej miery boli voliči spokojní s výsledkami volieb a tiež aké argumenty ich viedli k voľbe jednotlivého kandidáta.

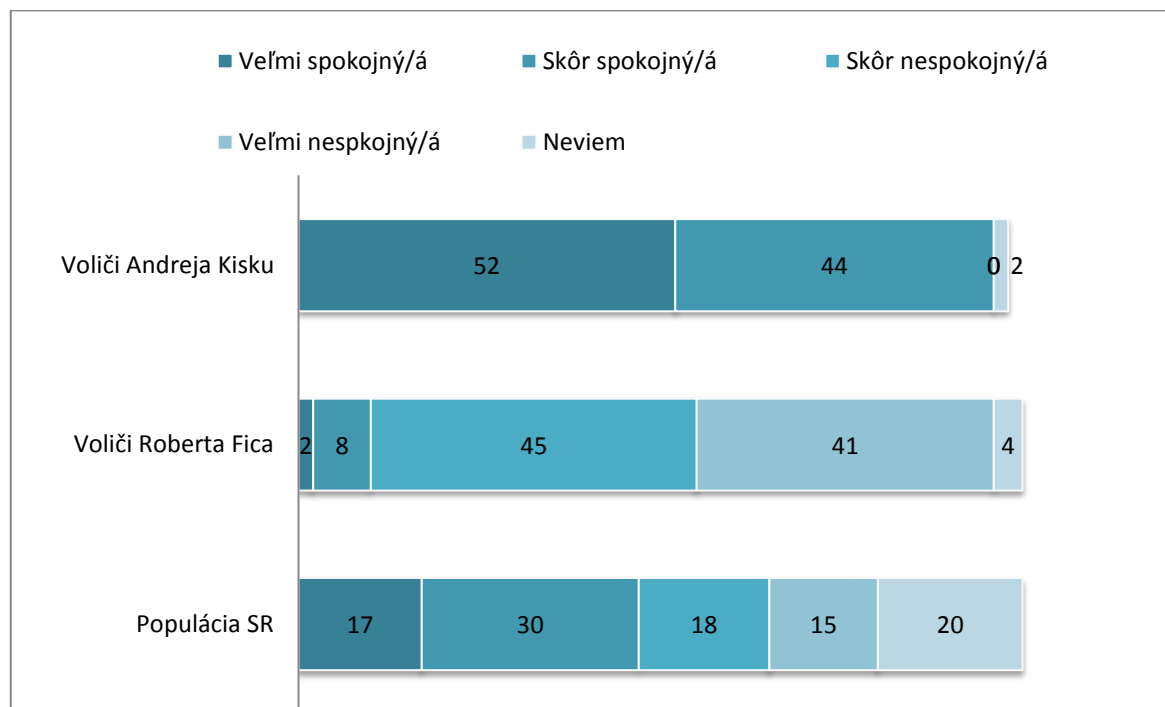
#### 3.4.1 Vnímanie kampane očami voličov

Hneď po vyhlásení výsledkov prezidentských volieb 2014 sa objavovali v médiách viaceré interpretácie, ktoré definovali neúspech predsedu vlády ako vyprchávajúcu príťažlivosť sľubov premiéra o sociálnych istotách, či ako slabú presvedčivosť vo vyzdvihovaní jeho politických skúsenosti. Niektorí zase hlasovali v prospech väčšej

kontroly vládnej moci, ale aj v prospech priblíženia politiky k jej poslaniu – byť službou občanom. Počas volieb sa slovenskí voliči mali možnosť orientovať v kampaniach kandidátov pomocou rôznych prostriedkov, či už ich samotných propagačných materiáloch alebo z reprezentatívnych prieskumov verejnej mienky, ktoré prinášali viaceré médiá. Chýbali však empiricky podložené poznatky o tom, na základe čoho voliči rozhodovali v druhom kole voľby a tiež fakt, ako sami hodnotili výsledok volieb, či oboch kandidátov. Z tohto dôvodu som sa rozhodla vychádzať z reprezentatívneho výskumu Inštitútu pre verejné otázky a agentúry Focus, ktorí túto medzeru vyplnili výskumom realizovanom začiatkom apríla 2014 na vzorke 1056 respondentov. Zber údajov prebehol formou osobných rozhovorov (IVO/Focus2014c).

Spokojnosť slovenskej verejnosti s výsledkami volieb vyjadruje graf č. 1, ktorý ukazuje ako respondenti odpovedali na otázku *Do akej miery ste spokojný/á s konečným výsledkom prezidentských volieb? (v %)*

Graf 1



Zdroj: Autorka podľa IVO/FOCUS, apríl 2014.

Na základe výsledkov môžeme tvrdiť, že voliči Andreja Kisku a teda súčasného prezidenta boli s výsledkami spokojní (96 %), zatiaľ čo priaznivci Roberta Fica vyjadrovali nespokojnosť (86 %). Z celkovej populácie SR prijala s uspokojením výsledky volieb takmer polovica slovenskej verejnosti (47 %).



### 3.4.2 Argumenty v prospech voľby Andreja Kisku

Tabuľka 8: Argumenty v prospech voľby Andreja Kisku

Spontánne výroky voličov	%
Aby nevyhral Fico („volil som proti Ficovi, nie za Kisku; lebo Fico nedodríava sľuby a veľmi mu narástol hrebienok“)	20
Aby nevládla jedna strana, aby sme nemali mocenský monopol Smeru-SD	12
Aby premiér nezutekal od zodpovednosti a plnil, čo sľúbil	3
Aby prišla zmena k lepšiemu, aby sa zmenil systém	9
Bola to moja druhá voľba, po tom, čo nepostúpil môj kandidát	8
Ľudské kvality A. Kisku: ľudský, prístupný, tolerantný, nekonfliktný, slušný v kampani	23
Nezávislý, nestraničný, nepolitický kandidát	18
Dobročinnosť, filantropia, záujem o pomoc bežným občanom	4
Finančná nezávislosť, neskorumpovanosť, ekonomické vzdelanie	2

Zdroj : Autorka podľa: IVO/FOCUS, apríl 2014.

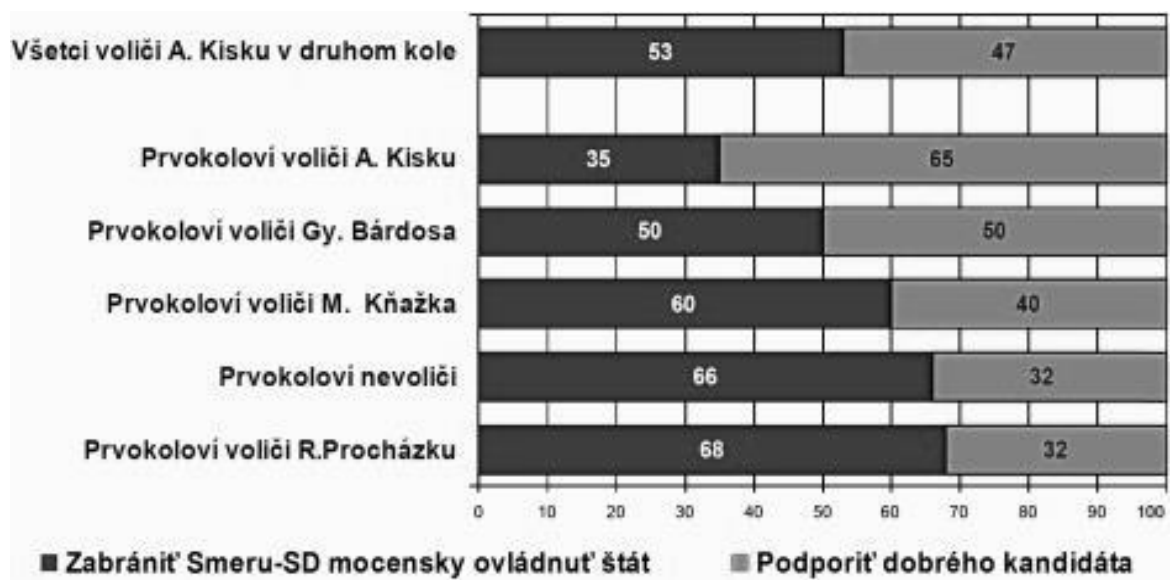
Predstavená tabuľka znázorňuje prehľad spontánnych odpovedí respondentov, ktorí v druhom kole voľby podporili Andreja Kisku. Z týchto odpovedí je možné vymedziť dva kľúčové okruhy argumentov, ktoré ich k tomu viedli. Prvý okruh má skôr systémovú povahu a odráža nespokojnosť voličov so stavom politiky, ako aj spomínanú prípadnú koncentráciu moci. Až 20 % voličov podporilo Kisku z dôvodu, aby nevládol Fico, respondenti pritom argumentovali jeho aroganciou, nedodríavaním sľubov a pod. Zatiaľ čo 12 % voličov sa rozhodlo pre Kisku z obavy, že by mohlo dôjsť ku koncentrácii moci. Ako vieme, touto témou apeloval Kiska na svojich voličov pri viacerých príležitostiach, môžeme teda tvrdiť, že na základe toho sa mu podarilo pritiahnúť hlasy voličov (IVO/Focus.2014c).

Za druhý kľúčový okruh možno považovať argumenty, ktoré vyvierali z pozitívneho hodnotenia osobných kvalít Andreja Kisku. Až 23 % jeho voličov si ho vybralo práve na základe jeho ľudských kvalít, ako aj na základe jeho nekonfliktnosti v kampani. Osemnásť percent priaznivcov Andreja Kisku zdieľalo jeho názor o tradičných

politikoch a rozhodli sa pre nezávislého, nestraničského kandidáta. Takisto určitú rolu zohrala aj jeho dobročinnosť, filantropia a pomoc bežným občanom. Celkovo voliči ocenili jeho charakterové vlastnosti a dôstojné reakcie na útoky súperov počas kampane. Z tohto dôvodu môžeme dedukovať, že pozitívne vedená kampaň Andreja Kisku v určitej miere prispela k jeho víťazstvu v prezidentských voľbách. A zároveň môžeme potvrdiť našu hypotézu č. 1, že „*Pozitívna reklama rozvíja medzi voličmi spájanie si kandidáta s témami, ktoré sú verejnosťou pozitívne hodnotené.*“

Je treba tiež podotknúť, že prvý okruh dôvodov sa od druhého okruhu diferencoval v tom, či si Andrej Kiska získal podporu priaznivcov už pred prvým kolom. Prvokoloví voliči, ktorí ho od začiatku pokladali za najlepšieho kandidáta argumentovali jeho pozitívnymi vlastnosťami a snahou podporiť dobrého kandidáta, čo zobrazuje graf 2, zatiaľ čo voliči, ktorí sa rozhodli až po prvom kole, kedy neuspel ich pôvodný kandidát, zdôrazňovali nutnosť zabrániť mocenskej expanzii strany premiéra.

Graf 2 : „*Prečo ste sa rozhodli v druhom kole voliť Andreja Kisku?*“ (kľúčové zdôvodnenia vybraných skupín voličov podľa spontánnych odpovedí respondentov – v %)



Zdroj: IVO/Focus, apríl 2014.

Z predstavených údajov je zrejmé, že hlavnými dôvodmi, pre ktoré sa slovenskí voliči rozhodli podporiť vo voľbách Andreja Kisku bola buď pozitívne a úspešne cielená volebná kampaň, v ktorej prezentoval svoje ľudské vlastnosti a dobré úmysly,

alebo snaha zabrániť R. Ficovi a jeho strane ovládnuť štát a obsadiť tak všetky ústavné funkcie.

### 3.4.3 Argumenty v prospech voľby Roberta Fica

Tabuľka 9: Argumenty v prospech voľby R. Fica

Spontánne výroky voličov	%
R. Fico je známy a skúsený politik, osvedčený v zahraničnej politike, silný líder, veľa robí pre Slovensko, dobrý právnik, diplomat, štátnik, reprezentačný typ	55
Má moju dôveru, je mi sympatický, je obľúbený	28
Má sociálne cítenie, ľavicový politik, myslí na bežných ľudí	5
R. Fico je prijateľnejší ako A. Kiska (argumenty antikampane- zbohatol z okrádania ľudí, úžerník, scientológ)	5
Vernosť Smer- SD, podpora silnej strany ako záruky stability	4

Zdroj: Vlastné spracovanie autorky podľa: IVO/FOCUS, apríl 2014.

Dôvody, pre ktoré slovenskí voliči podporili v druhom kole voľby Roberta Fica vychádzali najmä z pozitívneho hodnotenia jeho doterajšieho politického výkonu. Až 55 % voličov ho volilo na základe jeho skúseností, uznania na medzinárodnej scéne, na základe toho, že je silným lídrom a ako premiér spravil veľa pre Slovensko. Niektorí vyzdvihovali jeho právnické vzdelanie, diplomatické a reprezentatívne vystupovanie a jeho predvídateľnosť. Ako vieme, všetky tieto témy patrili v kampani Roberta Fica medzi najfrekvencovanejšie, z čoho môžeme usudzovať, že tieto témy pri pôsobení na voličov skutočne zabrali. Až 28 % voličom bol Robert Fico jednoducho sympatický a svojou voľbou mu vyjadrovali dôveru. Za kuriozitu možno považovať fakt, že iba 5 % jeho podporovateľov oceňovalo jeho sociálne cítenie, dôraz na sociálny zmier v krajine, spoluprácu a ľavicovú agendu a iba 4 % respondentov vyjadrovalo lojalitu strane Smer-SD, v ktorej videli záruku politickej stability. Zaujímavý je aj fakt, že prezentovanie Roberta Fica v kampani ako veriaceho katolíka sa medzi dôvody jeho podpory vôbec nedostali. Tabuľka udáva ešte jednu dôležitú informáciu. Je zrejmé, že do určitej miery

zabrala aj ostrá a intenzívna negatívna kampaň namierená proti Andrejovi Kiskovi, čo potvrdilo 5 % respondentov, ktorí uverili argumentom R. Fica, najčastejšie že Andrej Kiska zbohatol prostredníctvom úžery a má kontakty so scientologickou sektou. (IVO/Focus2014c)

Pre lepšie porovnanie obrazu osobností oboch kandidátov slúži tabuľka 10, v rámci ktorej IVO/Focus zisťoval, ktorého z kandidátov vystihujú nasledujúce uvedené vlastnosti. Všetky tieto vlastnosti vyjadrovali postoje a posolstvá oboch kandidátov, ktoré používali v rámci svojej volebnej kampane.

Tabuľka 10: „Pre koho sú výstižnejšie nasledujúce vlastnosti či schopnosti?“ (názory voličov A. Kisku a R. Fica na „svojho“ kandidáta – v %)

	Pre A. Kisku	Pre R. Fica
<b>Je nadstranícky, neuprednostňuje záujmy žiadnej politickej strany</b>	<b>89</b>	20
<b>Sympatická osobnosť</b>	<b>83</b>	<b>84</b>
<b>Nemyslí na seba, ale pomáha aj iným, čo to potrebujú</b>	<b>80</b>	50
<b>Stojí na strane poctivých a slušných ľudí</b>	<b>73</b>	48
<b>Chce, aby Slovensko bolo dobrým domovom pre všetkých, vrátane menších</b>	<b>71</b>	56
<b>Nezávislá osobnosť, nepodlieha finančným skupinám</b>	<b>71</b>	34
<b>Usiluje sa o odstránenie klientelizmu a zneužívania moci</b>	<b>71</b>	45
<b>Je tolerantný voči ľuďom s rôznym svetonázorom a životným štýlom</b>	68	55
<b>Má schopnosť dosahovať dohodu a spoločné riešenia</b>	67	<b>74</b>
<b>Podporuje zákony na oživenie ekonomického rastu</b>	64	<b>72</b>
<b>Má schopnosť presadzovať záujmy Slovenska v zahraničí</b>	47	<b>93</b>
<b>Má dostatok politických skúseností</b>	12	<b>98</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie autorky podľa: IVO/ FOCUS, apríl 2014.

V prípade Andreja Kisku nám táto tabuľka opäť potvrdila fakt, že voliči vnímali jeho kampaň, rovnako ako aj jeho osobnosť veľmi pozitívne a asociovali si ho

s pozitívnymi témami a prvkami, ako napríklad jeho deklarovanú nezávislosť, nadstraníckosť, jeho pomoc druhým ľuďom a pod. Na druhej strane vnímala slovenská verejnosť Roberta Fica ako nominanta strany Smer-SD a kandidáta, ktorý podlieha finančným skupinám a oligarchom. V tomto prípade je vidieť kontrast medzi oboma kandidátmi, kedy na jednej strane stojí kandidát, ktorý nikdy nebol v politike, no svojimi skúsenosťami dokázal presvedčiť občanov, že im chce pomôcť, že je to kandidát, ktorý sa usiluje o odstránenie zneužívania moci, zatiaľ čo na druhej strane je kandidát síce s obrovskými politickými skúsenosťami a kontaktmi v zahraničí, ale občania už neveria jeho dobrým úmyslom pomôcť bežným občanom. Naším cieľom bolo týmto ukázať, aké asociácie si respondenti spájali s jednotlivými kandidátmi po skončení ich kampane, pričom sme zistili, že väčšina z nich si pamätá ako pozitívne, tak aj negatívne asociácie, ktoré sa navyše zhodujú vo veľkej miere s témami kampane oboch kandidátov.

#### **3.4.4 Zhodnotenie volebnej kampane**

Andrej Kiska získal vo voľbách najvyššiu ústavnú funkciu v štáte z viacerých dôvodov. Jedným z dôvodov bola jasná nedôvera voličov v tradičných politikoch a uprednostnenie novej tváre v politike. Ďalším dôvodom bola nespokojnosť s vládou sociálnej demokracie a mobilizácia voliť proti premiérovi, čo mnohí politológovia nazývali *voľbou proti Ficovi* (markething.cz2014). Obrovskú úlohu zohrala dlhá a svedomitá volebná kampaň, ktorá z neznámej tváre vytvorila silného kandidáta, ktorý sa postupom času pohyboval v prieskumoch verejnej mienky na najvyšších pozíciách. Andrej Kiska aj napriek svojej neskúsenosti s politickým životom, prevzal niektoré prvky z rétoriky ostrieľaného politika Roberta Fica a postupne sa stal jeho rovnocenným súperom v predvolebných stretnutiach. K jeho úspechu prispel aj fakt, že odolal ostrej negatívnej kampani a ľudia uverili, že je slušný človek a s miernou nadsádzkou povedané „*dobrý anjel*“ (aktuality.sk2014b)

Obaja kandidáti vstúpili do kampane pred druhým kolom voľby konfrontačne. Výsledky prvého kola ukázali, že zúrivá diskreditačná kampaň proti Kiskovi nemala predpokladaný efekt a Kisku neoslabil. V druhom kole Fico preto opäť pripomenul Kiskovi jeho väzby a vzťahy so scientologickou sektou, obeť jeho splátkových spoločností, zatiaľ čo Kiska vytýkal premiérovi zodpovednosť za stagnáciu Slovenskej

republiky, mlčanie v súvislosti s korupčnými kauzami a v prípade jeho víťazstva možnú koncentráciu moci. V konečnom dôsledku však môžeme tvrdiť, že mobilizácia voličov prostredníctvom negatívnej kampane ani jednému z kandidátov výrazne nepomohla, keďže ako sme spomínali vyššie, v prípade R. Fica mu z dôvodu antikampane vyslovilo podporu iba 5 % . R. Fico postavil svoju kampaň na skúsenostiach, príslube stability a na skutočnosti, že za tie dlhé roky o ňom voliči už všetko vedia, na rozdiel od Andreja Kisku, ktorého Fico prezentoval voličom ako neskúseného, neznámeho a protivládne orientovaného človeka, ktorý sľuboval veci, ktoré nedokáže z funkcie prezidenta ovplyvniť. Andrej Kiska sám seba prezentoval ako osobnosť so skúsenosťami v podnikaní, ako filantropa, ktorý dôverne pozná zlyhania sociálneho systému a predovšetkým ako nestraníka, kedy využil sklamanie ľudí z etablovaných politických strán. Miestami sa prezentoval ako nepolitik, ktorý nielen že nie je v žiadnej politickej strane, ale ťažil najmä z toho, že myslenie politikov nepozná a preto nemá skreslený pohľad na realitu. Kiska zdôrazňoval aj súčasnú mocenskú dominanciu strany Smer- SD a potrebu akejsi symbolickej protiváhy, ktorá sa zastane bežných občanov. Andrejovi Kiskovi výrazne prospel fakt, že svoje aktivity odštartoval ako prvý spomedzi uchádzačov v októbri 2012 a za rok a pol navštívil množstvo obcí, miest a absolvoval množstvo stretnutí s občanmi. Zakaždým rozprával svoj príbeh od neúspešných pokusov uchytiť sa v USA, cez realizáciu podnikateľského projektu až po filantropické aktivity (SME.sk2014f).

## ZÁVER

Novozvolený slovenský prezident Andrej Kiska získal v prezidentských voľbách v roku 2014 veľkú podporu voličov, vďaka ktorej mohol jednoznačne poraziť svojho najväčšieho konkurenta predsedu vlády Roberta Fica. Ak by sme mali uviesť hlavné dôvody, na základe ktorých vyhral Andrej Kiska tak by sme ich mohli zhrnúť do týchto troch bodov: 1. ustál negatívnu kampaň zo strany premiéra, ktorú dokázal využiť vo svoj prospech, 2. počas volebnej kampane neustále vylepšoval svoju komunikačnú stratégiu, na základe ktorej vedel odkomunikovať kľúčové body kampane a 3. svoju pozíciu od počiatku prezentoval v zrozumiteľnej pozitívnej myšlienke, vďaka čomu mu voliči uverili, že ich môže zastupovať prezident s bežnými problémami.

Na druhej strane sme boli v týchto voľbách svedkami nezvyčajnej situácie, kedy sa súčasný premiér vo funkčnom vládnom období rozhodol kandidovať na funkciu prezidenta. Viacero politológov a odborníkov to označovalo za nie príliš šťastný ťah Roberta Fica a jeho volebná kampaň bola počas volieb často krát kritizovaná. Robert Fico totiž vysielal niekoľko posolstiev, ktoré pôsobili občas na voliča mätúco, keďže najprv sa pokúšal osloviť konzervatívnych voličov, následne maďarskú menšinu a pod. Nedôveryhodnou sa ukázala postupne aj téma scientológie, ktorou sa R. Fico snažil odradiť voličov Andreja Kisku, avšak v konečnom dôsledku nemal tento typ kampane predpokladaný efekt. Najväčšou devízou Roberta Fica v týchto voľbách bol stabilný a súdržný elektorát politickej strany Smer-SD, ako aj post premiéra a s tým spojená lepšia a viditeľnejšia predvolebná kampaň. Naopak jeho najväčšou slabinou bola narastajúca averzia voči jeho osobe, ktorá začala expandovať medzi opozičným voličským prostredím a viedla postupne k masívnej mobilizácii jeho odporcov k podpore jeho protikandidáta A. Kisku v druhom kole.

Ako sme konštatovali v úvode diplomovej práce, techniky politického marketingu sa postupne etablujú aj na Slovensku a posledné prezidentské voľby boli dôkazom, že starostlivo riadená volebná kampaň v rukách najlepších marketingových poradcov môže z kandidáta s takmer nulovými preferenciami urobiť prezidenta Slovenskej republiky. V predloženej práci sme sledovali volebnú kampaň a jej polarizáciu dvoch najúspešnejších kandidátov prvého kola volieb Roberta Fica a Andreja Kisku. Nosnou témou práce bola komparácia kampaní z hľadiska konceptu pozitívnej a negatívnej kampane, pričom našou kľúčovou úlohou bolo zistiť a analyzovať obsah tém volebných

kampaní oboch kandidátov. Naším prvým cieľom bolo poskytnúť čitateľovi pohľad na oba typy politickej kampane z teoretického a zároveň z praktického hľadiska. Než sme začali so samotným operacionalizovaním týchto pojmov, v teoretickej časti práce sme si dôkladne predstavili pozitívnu aj negatívnu reklamu. Okrem týchto dvoch typov sme v práci predstavili aj reklamu porovnávaciu, ktorú kandidáti taktiež využili v prezidentských voľbách 2014. V práci bolo veľmi dôležité popísať tieto tri koncepty a vymedziť v čom sú si navzájom odlišné. Zároveň si však uvedomujem, že z hľadiska rozsahu bola práca viac venovaná negatívnej reklame, jej vývoju, stratégiám a účinkom. Dôvodom bolo značné množstvo štúdií a literatúry zaoberajúcej sa negatívnymi kampaňami, zatiaľ čo pri pozitívnej kampani boli zdroje značne obmedzené.

Na základe vypracovanej metodológie a dát z povolebných prieskumov verejnej mienky sme sa v diplomovej práci snažili zodpovedať na niekoľko výskumných otázok. V prvej stanovenej výskumnej otázke *Aké témy rezonovali v obsahu volebnej kampane oboch kandidátov?* sme využili kvantitatívnu obsahovú analýzu, pomocou ktorej sme identifikovali zoznam všetkých tém vo volebnej kampani. Výstupom analýzy bol podrobnejší kontext a rámec najfrekvencovanejších tém v prvom a druhom kole volieb, ktoré sme zoradili podľa miery frekvencie, v akej sa objavovali počas trvania kampane. Kampaň oboch kandidátov vynikala pestrou paletou tém, ktorými apelovali na svojich voličov. Všetky tieto témy boli uvedené v dvoch hlavných tabuľkách s menom daného kandidáta. Pre lepší obraz celkovej kampane sme v práci uviedli aj témy s neutrálnym kontextom, ktoré boli vopred stanovené televíziami v rámci oficiálnej volebnej kampane.

Pri zodpovedaní druhej výskumnej otázky *Aké prvky pozitívnej a negatívnej reklamy je možné nájsť vo volebných kampaniach oboch kandidátov?* sme vo vybranej vzorke propagačných materiáloch skúmali tri kategórie prvkov – pozitívne, porovnávacie a negatívne. Naším cieľom bolo čitateľovi ponúknuť konkrétne príklady, v ktorých kandidáti využili tieto typy apelov a následne ich porovnať. Zistili sme, že kampaň oboch kandidátov sa pred prvým kolom voľby niesla v prevažne pozitívnom duchu a kandidáti sa snažili vytvoriť pred voličmi imponujúci obraz, či už na billboardoch, v oficiálnych spotoch a v rôznych propagačných videách. Posledným týždňom kampane začala kralovať negatívna kampaň, ktorá smerovala na hlavu Andreja Kisku. Podarilo sa nám identifikovať množstvo negatívnych prvkov v kampani Roberta Fica, ktorých cieľom bolo spochybníť dôveryhodnosť Andreja Kisku v očiach voličov a zdôrazniť slabiny v súperovej argumentácii. K tomuto účelu slúžilo, napríklad, obvinenie Kisku,



že patrí medzi členov scientologickej sekty, či fakt, že jeho splátkové firmy okrádali ľudí, čím bol označovaný v kampani za úžerníka. V porovnaní s Robertom Ficom, sme v kampani súčasného prezidenta zaznamenali menší počet negatívnych prvkov, ktoré sa týkali minulých káuz Ficovej vlády, či zlyhaní štátu v sociálnej oblasti, zdravotníctve a pod. Všetky tieto prvky však boli zvyčajne súčasťou obrany Andreja Kisku na viaceré vyjadrenia premiéra v predvolebných diskusiách a nebol nájdený iný typ propagačného materiálu, ktorý by kompromitoval predsedu vlády.

Pri skúmaní negatívnej kampane sme sa zaoberali aj otázkou *Na aké cieľové oblasti bola zameraná negatívna kampaň? Prevažovalo negatívne zameranie na politické programové apely alebo apely zamerané na osobné charakteristiky konkurenta?* Po analýze všetkých negatívnych prvkov, sme tieto prvky rozdelili do týchto dvoch cieľových oblastí a percentuálne vyjadrili, aké typy negatívnych apelov prevažovali. V kampani Roberta Fica sa objavilo 71,43 % negatívnej kampane, ktorá bola zameraná na osobné charakteristiky jeho protikandidáta. Ako príklad môžeme uviesť útoky na jeho vierovyznanie alebo podnikanie. Zatiaľ čo 28,57 % negatívnej kampane sa týkalo programových otázok a jeho agendy. V rámci negatívnej kampane Andreja Kisku sme zaznamenali 100 % výsledok negatívnych apelov zameraných na program, činnosť a agendu jeho protikandidáta. Problémom pri tomto výskume však mohol byť fakt, že v súčasnej politickej reklame sa *negative image issue* a *negative program issue* často dopĺňajú a prelínajú a je ťažké ich oddeliť.

V úvode práce sme si zároveň stanovili aj dve hlavné hypotézy. Prvá hypotéza sa týkala pozitívnej kampane, zatiaľ čo druhá hypotéza sa týkala kampane negatívnej. Hypotéza 1 znela: *Pozitívna reklama podporuje a rozvíja medzi voličmi spájanie si kandidáta s témami, ktoré sú verejnosťou pozitívne hodnotené.* Pri overovaní tejto hypotézy nám slúžil reprezentatívny výskum *Inštitútu pre verejné otázky* a agentúry *Focus*, ktorý ponúkal empiricky podložené poznatky o tom, na základe akých argumentov voliči rozhodli v druhom kole voľby, ako hodnotili výsledky volieb a tiež osobnosti samotných kandidátov. Zistili sme, že jedným z kľúčových okruhov argumentov v prospech voľby Andreja Kisku boli argumenty, ktoré vyvierali z pozitívneho hodnotenia jeho osobných kvalít. Väčšina voličov sa rozhodla práve na základe pozitívneho hodnotenia jeho ľudských kvalít a nekonfliktnosti v kampani. Štúdia tiež jasne ukázala, že voliči vnímali kampaň Kisku veľmi pozitívne a asociovali si ho s pozitívnymi témami a prvkami.

V poradí druhá hypotéza znela: *Podiel negatívnej reklamy stúpa v prípadoch, kedy sú preferencie jednotlivých kandidátov vo volebnom súboji tesné, až vyrovnané.* Aj keď sa nám po prejení a analyzovaní všetkých propagačných materiálov oboch kandidátov podarilo zistiť, že podiel negatívnej reklamy skutočne stúpala pred druhým kolom voľby, kedy sa predpokladá, že preferencie kandidátov sú tesné až vyrovnané, túto hypotézu sa nám v konečnom dôsledku nepodarilo potvrdiť, nakoľko v práci absentovali prieskumy agentúr tesne pred druhým kolom. To považujem za najväčšiu slabinu tejto predloženej práce. Podarilo sa nám však zistiť, že negatívna kampaň v podaní Roberta Fica bola predsa len do určitej miery úspešná, nakoľko 5 % respondentov volilo R. Fica vďaka jeho argumentom namierených proti Kiskovi.

Mojim cieľom bola analýza obsahového zamerania volebných kampaní dvoch kandidátov na funkciu prezidenta SR z hľadiska konceptu pozitívnej a negatívnej kampane predstavenej v teoretickej časti práce. Na základe prevedenej komparácie kampaní sme zistili, že obe kampane medzi sebou ostro kontrastovali a navzájom sa odlišovali. Andrej Kiska sa vo svojej kampani zameril na predstavenie svojej osobnosti ako nezávislého a nestraničského kandidáta, filantropa, apolitického kandidáta, ktorého cieľom je pomáhať bežným občanom. Robert Fico postavil svoju kampaň na politických skúsenostiach, ťažil z pozície predsedu vlády a vo svojej kampani kládol dôraz na spoločensko-politické problémy, ktorým sa ako premiér krajiny denne venuje. Pokiaľ sa pozrieme na obe kampane z perspektívy konceptu pozitívnej a negatívnej kampane, môžeme konštatovať, že kampaň Roberta Fica sa až do tesného začiatku prvého kola voľby sústredila na jeho osobnosť, skúsenosti, zahraničné kontakty a rešpekt na domácej scéne. S blížiacim sa príchodom prvého kola volieb a postupným favorizovaním Andreja Kisku v prieskumoch verejnej mienky vsadil premiér na diskreditačnú kampaň, ktorou obviňoval A. Kisku z úžery. Negatívna kampaň nabrala na intenzite pre druhým kolom voľby, kedy sa v propagačných materiáloch stalo dominantným napádanie súpera, zdôrazňovanie jeho neskúsenosti, amaterizmu a údajných kontaktov na scientologickú cirkev. Naopak volebnú kampaň Andreja Kisku môžeme na základe zistených údajov predložených v práci označiť za pozitívnu behom celého obdobia jej trvania, nakoľko tém odkazujúcich na jeho protikandidáta R. Fica nájdeme v propagačných materiáloch minimum.

## LITERATÚRA

Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon, Nicholas Valentino. 1994. „Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?“ *The American Political Science Review* 88 (4): 829- 838.

Ansolabehere Stephen, Shanto Iyengar. 1995. *Going negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.

Berelson, Bernard. 1959. „The State of Communication Research.“ *The Public Opinion Quarterly* 23 (1): 1-6.

Blumler, Jay G., Stephen Coleman, Michael Gurevitch. 2009. „Political Communication- Old and New Media Relationships.“ *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*: 164- 181.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2006. „Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing.“ *Acta Universitatis Palackiana Olomouensis, Politologica* 5: 37-52.

Bradová Eva, Tomáš Lebeda. 2007. „Nerozhodnutí voliči a volební kampaň.“ In: *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 111-132.

Bradová Eva, Pavel Šaradín. 2007. „Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantu. In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Ed. Pavel Šaradín. Olomouc: Periplum: 31-52.

Bradová, Eva a kol. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Cibulka, Lubor, Ján Svák. 2009. *Ústavné právo Slovenskej republiky- Osobitná časť. 3. Rozšírené vydanie*. Eurokódex.

- Červinková, Monika, Lucie Kulhavá. 2013. „Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám.“ *Naše Společnost* 2: 16-29.
- Drgonec, Ján. 2012. *Ústava Slovenskej republiky. Komentár*. Bratislava: Heuréka.
- Dvořáková, Ilona. 2010. „Obsahová analýza/ formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza.“ *Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, Katedra antropologických a historických věd. Antropowebzin* 2: 1-6.
- Freedman, Paul P., Franz, Michael M., Kenneth M. Goldstein. 2004. „Campaign Advertising and American Democratic Citizenship.“ *American Journal of Political Science* 48: 723-741.
- Gavora, Peter. 1999. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- Geer, John G. 2000. „Assesing Attack Advertising: A Silver Lining.“ In: *Campaign Reform: Insights and Evidence*. Eds. Larry M. Bartels and Lynn Vavreck. Michigan: Michigan University Press.
- Geer, John G. 2006. *In Defense of negativity. Attack Ads in Presidential Campaign*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Holtz- Bacha, Christina, Lynda Lee Kaid. 2006. *The SAGE Handbook of Political Advertising*. SAGE Publications.
- Chytilék, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Jablonski, Andrzej. W. a kol. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.
- Jamieson, Kathleen H. 1992. *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. Oxford, New York, Toronto: Oxford University Press.
- Johnson- Cartee, Karen S., Gary A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming Age*. New Jersey, Hove, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Johnson- Cartee, Karen S., Gary A. Copeland. 1997. *The Manipulation of American Voter. Political Campaign Commercials*. Westport, CT: Praeger.

- Kahn, Kim F., Patrick J. Kenney. 1999. „Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation.“ *American Political Science Review* 93 (4): 877- 889.
- Kaid, Lynda Lee. 1981. „Political Advertising.“ *Handbook of Political communication*: 249- 271.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. Routledge, 1 edition.
- Lau, Richard R., Gerald M. Pomper. 2001. „Negative Campaigning by US Senate Candidates.“ *Party Politics* 7 (1): 69- 87.
- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Praha: SLON
- Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Mark, David. 2006. *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield publishers.
- Martin, Paul S. 2004. „Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize.“ *Political Psychology* 25 (4): 545- 562.
- Mayer, William G. 1996. „In Defense of Negative Campaigning.“ *Politica Science Quaterly* 111 (3): 437- 455.
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. New York: Taylor & Francis.
- McNair, Brian. 2002. „Stručná historie politické reklamy: USA.“ *Revue pro média* 2 (3): 1-7.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication. Fifth edition*. New York: Taylor & Francis.

- McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Min, Young. 2004. „News Coverage of Negative Political Campaign. An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preferences.“ *Harvard Journal of Press/Politics* 9 (4): 95- 111.
- Norris, Pippa. 2000a. „The evolution of Campaign Communications.“ *NY: Cambridge University Press, Fall*.
- Norris, Pippa. 2000b. *A Vitrous Circle. Political Communication in the Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sanders, Karen. 2005. *Communicating Politics in the Twenty- First Century*. Palgrave Macmillan: Houndmills, Hampshire.
- Scherer, H. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy.“ In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. UK Praha: Karolinum.
- Schleuder, J. 1990. „Effects of commercial complexity, party affiliation and issue vs. Image strategies in political ads.“ *Advances in Consumer Research* 17: 159- 168.
- Smetanková, Daša. 2014. „Prezidentské volby na Slovensku v roce 2014.“ *Parlamentní institut, Vybraná témata 6/2014*: 1-9.
- Spáč, Peter. 2014. „Slovenské prezidentské voľby 2014.“ *European Electoral Studies* 9 (1): 50- 59.
- Wattenberg, Martin P., Leonard C. Brians. 1999. „Negative Campaign Advertising. Demobilizer or Mobilizer?“ *American Political Science Review* 93 (4): 891- 899.
- Žúborová, Viera. 2011. „Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike.“ *Acta Politologica* 3 (1): 1-16.
- Žúborová, Viera, Alexander Čemez, Daniel Klimovský, Martin Klus, Michal Kuš, Uroš Pinterič, Piotr Piskozub, Pavel Šaradín, Radoslav Štefančík. 2012. *20 rokov transformácie: Postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*. Trnava: Fakulta sociálnych vied UCM v Trnave.

## **Pramene**

*Komentár k zákonnej úprave vysielania v čase voľby prezidenta SR, Rada pre vysielanie a retransmisiu*, [http://www.rvr.sk/cms/data/modules/download/1390929452\\_komentar\\_k\\_zakonnej\\_uprave\\_vysielania-volby\\_prezident\\_2014.pdf](http://www.rvr.sk/cms/data/modules/download/1390929452_komentar_k_zakonnej_uprave_vysielania-volby_prezident_2014.pdf).

*Zákon č. 460/1992 Zb., Ústava Slovenskej republiky.*

*Zákon č.46/1999 Z.z., o spôsobe voľby prezidenta Slovenskej republiky, o ľudovom hlasovaní o jeho odvolaní a o doplnení niektorých ďalších zákonov, Zbierka zákonov.*

*Zákon č. 308/ 2000 Z.z., o vysielaní a retransmisii, Zbierka zákonov.*

## **Internet**

*Aktuality.* 2010. „SDKÚ-DS: Nové bilbordy Smeru- SD urážajú našich voličov“, 28.5., <http://www.aktuality.sk/clanok/164489/sdku-ds-nove-billboardy-smeru-sd-urazaju-nasich-volicov/> (14.02.2015).

*Aktuality.* 2014a. „Prezidentské voľby 2014- prieskumy“, 11.01., <http://www.aktuality.sk/clanok/243344/prezidentske-volby-2014-prieskumy/> (14.02.2015).

*Aktuality.* 2014b. „10 dôvodov, prečo vyhral Andrej Kiska“, 31.03., <http://www.aktuality.sk/clanok/250188/10-dovodov-preco-vyhral-andrej-kiska/> (5.4.2015).

*Focus.* 2014. „Preferencie kandidátov na post prezidenta- február 2014“, 18.02., [http://www.focus-research.sk/files/171\\_Tlacova%20sprava\\_Prezident\\_pre%20RTVS\\_februar%202014.pdf](http://www.focus-research.sk/files/171_Tlacova%20sprava_Prezident_pre%20RTVS_februar%202014.pdf) (19.03.2015).

*Hlavné správy.* 2014. „Kandidáti na prezidenta budú diskutovať v štyroch televíziách“, 14.02., <http://www.hlavnespravy.sk/media-kandidati-na-prezidenta-budu-diskutovat-v-styloch-televiziach/220626/> (14.02.2015).

*Hospodárske noviny*. 2014b. „Keď ľud povie nie“, 31.03., <http://hn.hnonline.sk/komentar-martina-simecku-ked-lud-povie-nie-611165> (30.03.2015).

*Hospodárske noviny*. 2014b. „Prezidentské voľby 2014. Zlom v slovenskej politike“, 10.3. <http://komentare.hnonline.sk/komentare-167/prezidentske-volby-2014-zlom-v-slovenskej-politike-608516> (21.12.2014).

*Info.sk*. 2014. „Platí volebné moratórium, kandidáti už nesmú viesť kampaň“, 13.03., <http://www.info.sk/sprava/31887/plati-volebne-moratorium-kandidati-uz-nesmu-viest-kampan/> (20.02.2015).

*Inštitút pre verejné otázky*. 2014a. „Zvláštnosti prezidentských volieb 2014“, 24.03., [http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/Mesez\\_boell.org\\_24\\_3\\_14.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/Mesez_boell.org_24_3_14.pdf) (20.02.2015).

*Inštitút pre verejné otázky*. 2014b. „Prezidentské voľby na Slovensku: keď konzervatívna karta nezaberá“, 01.04., [http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/Butorova\\_boell.cz\\_1\\_4\\_14.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/publicistika/subor/Butorova_boell.cz_1_4_14.pdf) (30.03.2015).

*Inštitút pre verejné otázky. Focus*. 2014c. „Prezidentské voľby 2014 očami verejnosti“, [http://www.ivo.sk/buxus/docs//IVO\\_barometer/IVO\\_BAROMETER\\_1-2014\\_prezentacia\\_verejna\\_mienka.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs//IVO_barometer/IVO_BAROMETER_1-2014_prezentacia_verejna_mienka.pdf) (20.02.2015).

*Marketing*. 2014. „Slovensko povedalo nie“, 7.4., <http://www.marketing.cz/slovensko-povedalo-nie> (21.12.2014).

*O médiách*. 2014a. „Pravidlá volebného vysielania RTVS pre voľbu prezidenta SR“, 22. 01., <http://www.omediach.com/tlacove-spravy/item/3317-pravidla-volebneho-vysielania-rtvs-pre-volbu-prezidenta-sr%20-> (20.02.2015).

*O médiách*. 2014b. „RTVS bude mať predvolebné diskusie. Chystá aj duely“, 22.01., <http://www.omediach.com/tv/item/3318-rtvs-bude-mat-predvolebne-diskusie-chysta-aj-duely> (20.02.2015).



- Pravda*. 2014a. „Fico: Kiska klamal, že nepozná scientológov“, 18.03., <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/311876-fico-kiska-klamal-ze-nepozna-scientologov/> (19.01.2015).
- Pravda*. 2014b. „Fakty o scientológii“, 19.03., <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/311963-fakty-o-scientologii/> (19.01.2015).
- Pravda*. 2014c. „Idú po majetkoch a mocenskom vplyve, hovorí Žitný o scientológoch“, 19.03., <http://spravy.pravda.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/311965-idu-po-majetkoch-a-mocenskom-vplyve-hovori-zitny/> (19.01.2015).
- SME*. 2009. „Polícia začala trestné stíhanie pre ohováranie Radičovej“, 25.7., <http://www.sme.sk/c/4948926/policia-zacala-trestne-stihanie-pre-ohovaranie-radicovej.html> (28.02.2015).
- SME*. 2010. „SDKÚ si nepamätá pranie špinavých peňazí? Pýta sa Smer na billboardoch“, 1.2., <http://trnava.sme.sk/c/5218925/sdku-si-nepamata-pranie-spinavych-penazi-pyta-sa-smer-na-bilbordocho.html> (28.2.2015).
- SME*. 2014a. „Najdôveryhodnejšími politikmi sú Fico, Kaliňák a Bugár“, 13.02., <http://www.sme.sk/c/7101772/najdoveyehodnejsimi-politikmi-su-fico-kalinak-a-bugar.html> (19.01.2015).
- SME*. 2014b. „Červená je už len tretina okresov. Voľby v číslach, grafoch a mapách“, 30.03., <http://www.sme.sk/c/7154024/cervena-je-uz-len-tretina-okresov-volby-v-cislach-grafoch-a-mapach.html#a> (19.01.2015).
- SME*. 2014c. „Fico do kampane volá, koho môže“, 25.03., <http://www.sme.sk/c/7148564/fico-do-kampane-vola-koho-moze.html> (30.03.2015).
- SME*. 2014d. „Fico si udobruje Maďarov, prvýkrát nasadil aj maďarské billboardy“, 24.03., <http://www.sme.sk/c/7147188/fico-si-udobruje-madarov-prvykrat-nasadil-aj-madarske-bilbordy.html> (30.03.2015).
- SME*. 2014e. „Fico zaútočil na Kisku cez zahraničnú politiku, vraj je dobrodruh“, 17.03., <http://www.sme.sk/c/7138879/fico-zautocil-na-kisku-cez-zahranicnu-politiku-vraj-je-dobrodruh.html> (30.03.2015).

SME. 2014f. „Kisku volili najmä pre jeho slušnosť a nekonfliktnosť, ukázal prieskum“, 16.04., <http://www.sme.sk/c/7172802/kisku-volili-najma-pre-jeho-slusnost-a-nekonfliktnost-ukazal-prieskum.html> (5.4.2015).

Štatistický úrad SR, [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) (19.01.2015).

TREND. 2010. „Za výbušnami a garážovými firmami sú kresťanskí demokrati“, 17.3., <http://medialne.etrend.sk/marketing/za-vybusninami-a-garazovymi-firmami-su-krestanski-demokrati.html> (20.03.2015).

TREND. 2014a. „Fico vytáhuje scientológov. A RTVS o sekte pár dní pred voľbami odvysielala dokument“, 19.03., <http://medialne.etrend.sk/televizia/fico-obvinil-kisku-ze-ma-konexie-na-scientology-rtvs-v-dokumente-vysvetli-co-to-je.html> (20.01.2015).

TREND. 2014b. „Fico spustil antikampaň proti Kiskovi. Cez Nový Čas“, 4.3., <http://medialne.etrend.sk/tlac/fico-spustil-antikampan-proti-kiskovi-cez-novy-cas.html> (21.12.2014).

TREND. 2014c. „Fico verzus Kiska: medzi kým a čím si vyberáme“, 26.03., <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2014/cislo-12/fico-verzus-kiska-medzi-kym-a-cim-si-vyberame.html> (4.4.2015).

TREND. 2014d. „Fico si už chystá silnejšieho prezidenta“, 7.1., <http://www.etrend.sk/ekonomika/fico-si-uz-chysta-silnejsieho-prezidenta.html> (11.11.2014).

Webnoviny. 2014. „Billboardy proti Kiskovi nie sú od OĽaNO, majú patriť Móricaovi“, 25.3., <http://www.webnoviny.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/805471-bilbordy-proti-kiskovi-nie-su-od-olano-maju-patrit-moricovi/> (4.4.2015).

<http://andrejkiska.sk/> (14.11.2014).

[https://www.facebook.com/AndrejKiska?fref=nf\\_](https://www.facebook.com/AndrejKiska?fref=nf_) (11.11.2014).

<http://hnonline.sk/> (11.11.2014).

<http://www.ivo.sk/92/sk/uvod> (14.11.2014).

<http://www.livingroomcandidate.org/> (14.11.2014).

<http://www.minv.sk/> (15.01.2015).

<http://prezident.osobnosti.sk/volby> (14.11.2014).

<http://www.rtv.s.sk/uvod> (14.11.2014).

<http://www.ta3.com/> (14.11.2014).

<http://tv.sme.sk/> (21.1.2015).

## PRÍLOHY

- Príloha 1:** SDKÚ si nepamätá?<sup>54</sup>
- Príloha 2:** Dali moc SMK, urobia to znova! Zastavte koalíciu SDKÚ-KDH-SMK!<sup>55</sup>
- Príloha 3:** Sme cesta bez tunelov! KDH<sup>56</sup>
- Príloha 4:** Kto volí Fica, volí Slotu a Mečiara<sup>57</sup>
- Príloha 5:** Voľte nás, iba my dokážeme urobiť zo Slovenska Grécko!<sup>58</sup>
- Príloha 6:** Milí Maďari žijúci na Slovensku!...
- Príloha 7:** Slováci, poďme voliť Ivana Gašparoviča za slovenského prezidenta!<sup>59</sup>
- Príloha 8:** Odhalenie !!! Kto je Andrej Kiska?<sup>60</sup>
- Príloha 9:** Bude slovenským prezidentom prevracač kabátov?<sup>61</sup>
- Príloha 10:** Ste za registrované partnerstvá homosexuálov? Áno.<sup>62</sup>
- Príloha 11:** Poďme zmeniť Slovensko!
- Príloha 12:** Pacient na prvom mieste.
- Príloha 13:** Prezident proti korupcii.
- Príloha 14:** Srdce, rozum, charakter.<sup>63</sup>

---

<sup>54</sup> Zdroj: <http://trnava.sme.sk/c/5218925/sdku-si-nepamata-pranie-spinavych-penazi-pyta-sa-smer-na-bilbordocho.html> (18.2.2015).

<sup>55</sup> Zdroj: <http://www.aktuality.sk/clanok/164489/sdku-ds-nove-billboardy-smeru-sd-urazaju-nasich-volicov/> (18.2.2015).

<sup>56</sup> Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing/za-vybusninami-a-garazovymi-firmami-su-krestanski-demokrati.html> (18.2.2015).

<sup>57</sup> Zdroj: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=432> (18.2.2015)

<sup>58</sup> Zdroj: [http://archiv.ihned.cz/?p=0A0000\\_tags&overview%5Btag\\_id%5D=291428&overview%5Bfrom%5D=48](http://archiv.ihned.cz/?p=0A0000_tags&overview%5Btag_id%5D=291428&overview%5Bfrom%5D=48) (18.2.2015).

<sup>59</sup> Zdroj: <http://www.sme.sk/c/4948926/policia-zacala-trestne-stihanie-pre-ohovaranie-radicovej.html> (18.2.2015).

<sup>60</sup> Zdroj: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/andrej-kiska-tercom-antikampane-letaky-ho-spajaju-so-sektou> (21.1.2015).

<sup>61</sup> Zdroj: <http://www.sme.sk/c/7145983/pred-druhym-kolom-prisli-nove-letaky-proti-kiskovi.html> (21.1.2015).

<sup>62</sup> Zdroj: <http://www.webnoviny.sk/prezidentske-volby-2014/clanok/805471-bilbordy-proti-kiskovi-nie-su-od-olano-maju-patrit-moricovi/> (21.1.2015).

- Príloha 15:** Pripravený pre Slovensko.<sup>64</sup>
- Príloha 16:** Pripravený pre ľudí. Ide o skúsenosti, voľte s rozvahou.<sup>65</sup>
- Príloha 17:** Pripravený pre ľudí. Ďakujem za podporu. Kószónom a támogatást.<sup>66</sup>
- Príloha 18:** Politikom ide o funkcie, mne záleží na ľuďoch.<sup>67</sup>
- Príloha 19:** Budeme európsky unikát?<sup>68</sup>
- Príloha 20:** O čom rozhodujeme v prezidentských voľbách.<sup>69</sup>
- Príloha 21:** Prezident musí vytvoriť protiváhu vláde. Tá ju dnes nemá ani v parlamente ani v opozícii
- Príloha 22:** Každá vláda potrebuje protiváhu
- Príloha 23:** Nezhodíme šancu na nezávislého prezidenta<sup>70</sup>

---

<sup>63</sup> Zdroj: <http://www.andrejiskiska.sk/> (11.11.2014).

<sup>64</sup> Zdroj: <http://www.etrend.sk/gallery/article/fico-si-uz-chysta-silnejsieho-prezidenta.html?photo=1> (11.11.2014).

<sup>65</sup> Zdroj: <http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path%5Barticle%5D=kandidati-sa-pustili-do-faceliftu-na-ludi-vytiahli-upravene-bilboardy> (11.11.2014).

<sup>66</sup> Zdroj: <http://www.sme.sk/c/7147188/fico-si-udobruje-madarov-prvykrat-nasadil-aj-madarske-bilbordy.html> (10.3.2015).

<sup>67</sup> Zdroj: <http://www.andrejiskiska.sk/> (11.11.2014).

<sup>68</sup> Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/tlac/fico-spustil-antikampan-proti-kiskovi-cez-novy-cas.html> (10.3.2015).

<sup>69</sup> Zdroj: <http://www.omeiach.com/marketing/item/3832-fico-rozposiela-ludom-listy-v-obalke> (10.3.2015).

<sup>70</sup> Zdroj: <http://www.andrejiskiska.sk/> (11.11.2014).

Príloha 1: SDKÚ si nepamätá?



Príloha 2: Dali moc SMK, urobia to znova! Zastavte koalíciu SDKÚ-KDH-SMK!





Príloha 3: Sme cesta bez tunelov! KDH



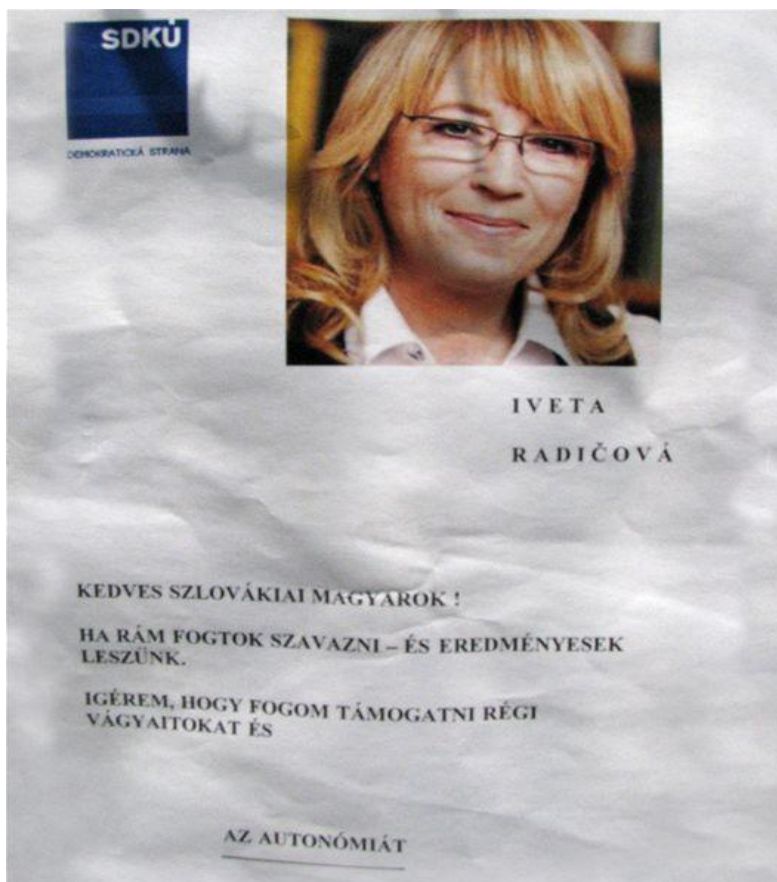
Príloha 4: Kto volí Fica, volí Slotu a Mečiara.



Príloha 5: Voľte nás, iba my dokážeme urobiť zo Slovenska Grécko!



Príloha 6: Milí Maďari žijúci na Slovensku! ...





Príloha 7: Slováci, poďme voliť Ivana Gašparoviča za slovenského prezidenta!

**Chceme za prezidentku človeka, ktorý získal podporu STRANY MAĎARSKEJ KOALÍCIE za prisľub autonómie alebo človeka, ktorý obhajuje záujmy Slovenska?**

876 061 hlasov  
**IVAN GAŠPAROVIČ**

713 735 hlasov  
**IVETA RADIČOVÁ**



**SLOVÁCI, POĎME VOLIŤ IVANA GAŠPAROVIČA ZA SLOVENSKÉHO PREZIDENTA!**

Príloha 8: Odhalenie!!! Kto je Andrej Kiska?

# ODHALENIE

## KTO JE ANDREJ KISKA?

### POTVRDENÉ FAKTY

**! JE NAPOJENÝ NA NEBEZPEČNÚ SCIENTOLOGICKÚ SEKTU**

SCIENTOLOGICKÁ SEKTA SA SNAŽÍ O OVLÁDNUTIE POLITIKY A EKONOMIKY. POUŽÍVA METÓDY HRUBÉHO NÁTLAKU. V NEMECKU JE S POVOLENÍM SÚDOV SLEDOVANÁ TAJNOU SLUŽBOU KVÔLI OHROZENIU DEMOKRATICKÉHO ZRIADENIA A POTLÁČANIU LUDSKÝCH PRÁV.

- > SCIENTOLOGICKÁ SEKTA A. KISKOVÍ VYDALA KNIHU.
- > FIRMA A. KISKU PROPAGOVALA KURZY SCIENTOLOGOV.
- > A. KISKA PREDNÁŠAL NA SEMINÁROCH, ORGANIZOVANÝCH TOUTO SEKTOU.
- > A. KISKA POSKYTNOL ROZHOVOR PRE ČASOPIS SCIENTOLOGOV.

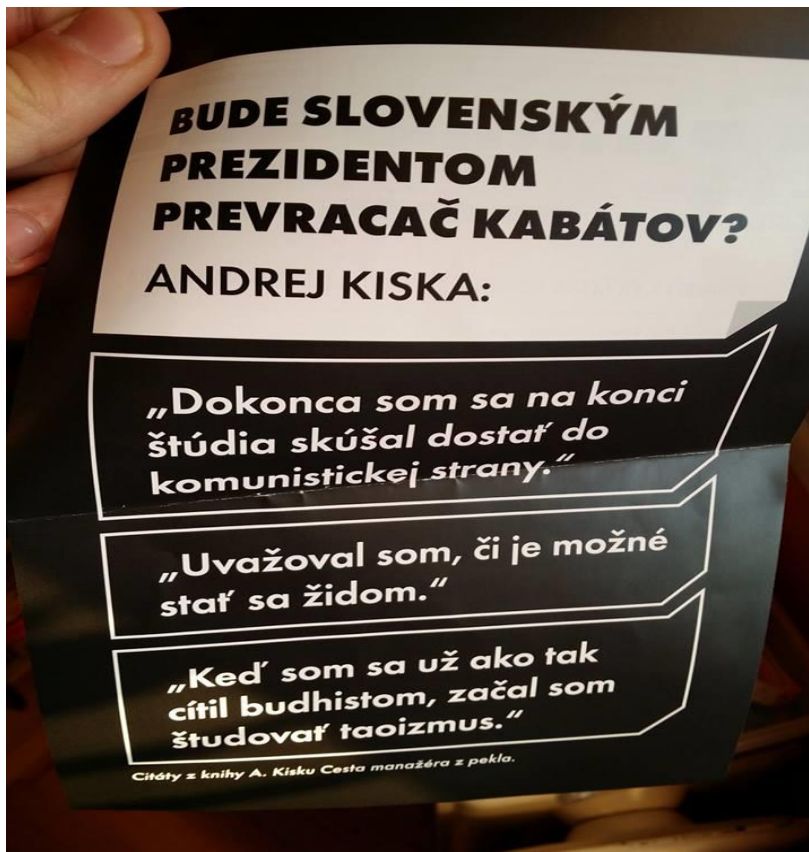
**! AK BY SA A. KISKA STAL PREZIDENTOM, TÁTO SEKTA BY ZÍSKALA VPLYV NA NAJVYŠŠIU ÚSTAVNÚ FUNKCIU V NAŠEJ KRAJINE.**

### KTO JE ANDREJ KISKA? POTVRDENÉ FAKTY

- ! ZBOHATOL NA VIAC AKO 70 % ÚROKOH A PROTIZÁKONNÝCH PODVODOCH NA KLIENTOCH**
- ! NEBANKOVÉ FIRMY A. KISKU VYBERALI OD LUDÍ AJ VIAC AKO 70 % ROČNÉ ÚROKY. O TOMTO FAKTE ON KLAMAL.**
- ! TAKTO NA ŽIVOTE CHUDOBNÝCH LUDÍ NA DLH ZAROBILI FIRMY A. KISKU 1,7 MILIARDY SK.**
- ! OBCHODNÁ INŠPEKCIA UDELILA FIRMAM A. KISKU POKUTY ZA 9-NÁSOBNÉ PORUŠENIE ZÁKONA PODVÁDZANÍM KLIENTOV – ZAMLČANIE SPLÁTKOVÉHO KALENDÁRA PRI PODPISÉ ÚVEROVEJ ZMLUVY, POPIERANIE PRÁVA SPOTREBITEĽA, UVÁDZANIE NEPRAVDIVÝCH, NEÚPLNÝCH ÚDAJOV ČI NEKALÉ OBCHODNÉ PRAKTIKY, NAPR. UVÁDZANIE NEVÝHODNÝCH PODMIENOK MALÝM NEČITATEĽNÝM PÍSMOM, SKRYTÉ VNÚCOVANIE NEVYŽIADANÝCH SLUŽIEB, HRUBÁ NEROVNOVÁHA V ZMLUVNÝCH VZŤAHOCH A NEPRIMERANE VYSOKÉ POKUTY.**
- ! ZA ZAVÁDZANIE KLIENTOV A PORUŠENIA ZÁKONA ČELÍ FIRMA A. KISKU ŽALOBE NA SÚDE.**
- ! AJ V ROKU 2012 POSKYTOVALA NEBANKOVÁ FIRMA A. KISKU, SLOVENSKÁ POŽIČOVŇA, ÚVERY ZA DVOJNÁSOBNÉ ÚROKY OPRŤI BANKÁM.**
- ! A. KISKA PŮSOBIL V ORGÁNOCH TYCHTO NEBANKOVÝCH FIRIEM DO ROKU 2012.**
- ! EXISTUJÚ KONKRÉTNE PRÍPADY LUDÍ, KTORÍ KVÔLI NESCHOPNOSTI PLNIŤ PROTIZÁKONNÉ PODMIENKY FIRIEM A. KISKU, PRIŠLI V EXEKÚCII O MAJETKY, BÝVANIE, ČO A. KISKA ODMIETA PRIZNAŤ.**

**IVETA RADIČOVÁ O ANDREJOVI KISKOVÍ:**  
„Každý má svoje plusy aj mínusy, ...  
Kiska – neskúsený v politike a spôsob jeho zbohatnutia.“

Príloha 9: Bude slovenským prezidentom prevracač kabátov?



Príloha 10: Ste za registrované partnerstvá homosexuálov? Áno.



Príloha 11: Poďme zmeniť Slovensko!



Príloha 12: Pacient na prvom mieste.





Príloha 13: Prezident proti korupcii.



Príloha 14: Srdce, rozum, charakter.



Príloha 15: Pripravený pre Slovensko.



Príloha 16: Pripravený pre ľudí. Ide o skúsenosti, voľte s rozvahou.



Príloha 17: Pripravený pre ľudí. Ďakujem za podporu. Kószónom a támogatást.



Príloha 18: Politikom ide o funkcie, mne záleží na ľuďoch.









## O ČOM ROZHODUJEME V PREZIDENTSKÝCH VOĽBÁCH?

LUDIA V 2. KOLE PREZIDENTSKÝCH VOLIEB ROZHODNÚ O TOM, ČI POST **HLAVY ŠTÁTU** V DNEŠNÝCH **NEISTÝCH ČASOCH** OBSADÍ:

- ✓ **SKÚSENÝ ŠTÁTNIK**, ktorý **OD PODPORY VZNIKU SAMO-STATNEJ SLOVENSKEJ REPUBLIKY V ROKU 1992 PRA-ČUJE PRE SLOVENSKO**, bol ako predseda vlády pri prechode na euro, vstupe do Schengenu, boji proti vplyvom svetovej hospodárskej krízy, riešení plynovej krízy v roku 2010, pri výstavbe diaľnic, pri udržaní stabilných cien energií a ktorý dôrazom na sociálnu politiku a na sociálny dialóg udržal na Slovensku sociálny zmier.
- ✓ Štátnik, ktorý si **V EURÓPE A VO SVETE VYBUDOVAL REŠPEKT** a má **DOBRE OSOBNÉ VZŤAHY S EURÓPSKYMI LÍDRAMI**, vďaka ktorým dokáže nielen profesionálne a dôstojne reprezentovať Slovensko, ale aj pomôže presadiť jeho potreby v Európe.
- ✓ Politik, ktorý vďaka **SKÚSENOSTIAM Z RIADENIA ŠTÁTU, VYBUDOVANÝM VZŤAHOM SO SOCIÁLNYMI PARTNERMI**, dobrej znalosti a rokmi vypestovanému citu pre domáce prostredie a pre sociálny dialóg dokáže z pozície prezidenta **AKTÍVNE MODEROVAŤ A UDRŽIAVAŤ VECNÝ DIALÓG** rôznych spoločenských aj politických síl, udržiavať ich rovnováhu a priestor na spoluprácu. Tieto skúsenosti sú totiž nevyhnutné preto, aby sme ako krajina napredovali.
- ✓ Politik, s ktorým nemusia všetci súhlasiť, ale vedia, čo od neho môžu čakať – **PROFESIONÁLNY VÝKON NAJ-VYŠŠEJ ÚSTAVNEJ FUNKCIE V PROSPECH SLOVENSKA.**



## ALEBO DO NAJVVYŠŠEJ ÚSTAVNEJ FUNKCIE ZVOLÍME ČLOVEKA:

- ✘ Ktorého vôbec **NEPOZNÁME** a to, čo sa o ňom dozvedáme, vzbudzuje vážne **ZNEPOKOJENIE**.
- ✘ Ktorý nemá **ŽIADNE ŠTÁTNICKÉ ANI POLITICKÉ SKÚSENOSTI** a **NEMÁ JASNO V NÁRODNOŠTÁTNYCH ZÁUJMOCH SLOVENSKA**, čo dokazuje napríklad odporúčaním, aby Slovensko uznalo samostatnosť Kosova.
- ✘ Ktorého splátkové a nebankové firmy podľa oficiálnych inštitúcií **PODVÁDZALI A ZAVÁDZALI KLIENTOV** a brali od nich až **70 % - TEDA ÚŽERNÍCKE - ROČNÉ ÚROKY**. Ktorého firma v Česku poskytuje úvery za podmienok, ktoré sú na Slovensku zakázané.
- ✘ Ktorý klame voličov **SLUBMI, KTORÉ AKO PREZIDENT NEMÔŽE SPLNIŤ**, a ktorého programom je konflikt s vládou.
- ✘ Ktorý **CHARITU ZNEUŽÍVA NA VLASTNÉ POLITICKÉ CIELE**, čo povedal jeho blízky priateľ a spoluzakladateľ Dobrého anjela.
- ✘ A ktorý má nebezpečne blízke **KONTAKTY SO SCIENTOLOGICKOU SEKTOU**, nepovolenou v mnohých krajinách. Človek spojený s touto sektou mu platil vydanie knihy. A. Kiska prednášal na jej seminároch a krstil knihu autorky hlásiacej sa k scientológii.

---

**Dnešná neistá a komplikovaná doba**, keď vidíme sociálne a iné nepokoje v iných krajinách, hroziaci vojenský konflikt na Ukrajine, drobenie politickej scény a nástup neštandardných, aj extrémistických síl, **nie je časom, keď by sme si na najvyššom ústavnom poste hlavy štátu mohli dovoliť experiment v podobe politika bez akýchkoľvek štátnických skúseností a s nejasnou minulosťou.**

Príloha 21: Prezident musí vytvoriť protiváhu vláde. Tá ju dnes nemá ani v parlamente ani v opozícii.



Príloha 22: Každá vláda potrebuje protiváhu.



Príloha 23: Nezhodme šancu na nezávislého prezidenta.



## **ABSTRAKT**

Predkladaná diplomová práca sa zaoberá komparáciou volebných kampaní dvoch najúspešnejších kandidátov prvého kola prezidentských volieb na Slovensku v roku 2014, z hľadiska konceptu pozitívnej a negatívnej kampane. Cieľom práce je poskytnúť čitateľovi pohľad na oba typy politickej kampane z teoretického a z praktického hľadiska na príklade prezidentských volieb v roku 2014. Na základe kvantitatívnej obsahovej analýzy práca identifikuje obsah tém volebných kampaní oboch kandidátov s dôrazom na pozitívne a negatívne prvky v kampani. Predmetom práce je tiež poukázať na to, ako slovenskí voliči reflektovali a vnímali prezidentskú kampaň, s akými témami si asociovali samotných kandidátov a do akej miery boli spokojní s výsledkami volieb.

**KEÚČOVÉ SLOVÁ:** politická kampaň, pozitívna kampaň, negatívna kampaň, politická reklama, slovenské prezidentské voľby 2014, kvantitatívna obsahová analýza

## **ABSTRACT**

The present master thesis deals with the comparison of election campaigns of the two most successful candidates of the first round of presidential election in Slovakia 2014, in terms of the concept of positive and negative campaign. The aim of this thesis is to provide insight on the both political campaigns from a theoretical and practical perspective on the example of the presidential elections in 2014. Based on content analysis, thesis identifies content of themes election campaigns with an emphasis on positive and negative appeals. The subject of my thesis is also point out how Slovak voters reflect and perceive presidential campaign, topic which they associated candidates to themselves and how much they were satisfied with the results of the elections.

**KEYWORDS:** political campaign, positive campaign, negative campaign, political advertising, Slovak presidential elections in 2014, quantitative content analysis