

Porovnání marketingové komunikace vybraných politických stran a vítězné strany ve volební kampani do NR SR v roce 2023

Michaela Kupcová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Kupcová**
Osobní číslo: **K21414**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Porovnání marketingové komunikace vybraných politických stran a vítězné strany ve volební kampani do NRSR v roce 2023**

Zásady pro vypracování

1. Studentka zpracuje rešerši literatury mapující současnou diskuzi o politické marketingové komunikaci a strategii.
2. Studentka vypracuje teoretickou část, ve které představí základní koncepty a definice.
3. Na základě teoretických vymezení studentka formuluje výzkumné otázky a navrhne výzkumnou metodu.
4. Studentka provede kvalitativní šetření, analyzuje získaná data a zodpoví výzkumné otázky.
5. Studentka zhodnotí naplnění cílů práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN: 978-807-3252-816.

EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. Velká kniha manipulativních technik. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3778-2.

FORET, Miroslav a David MELAS. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2020. ISBN : 978-80-271-1723-9.

KRAUS, Jiří. Rétorika a řečová kultura. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1829-6.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political Marketing: principles and applications. 2. vyd. New York: Routledge, 2014. ISBN: 978-0-415-43129-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 04. 2024

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA KURCOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá porovnaním marketingovej komunikácie vybraných politických strán a víťaznej strany vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023. Prvá časť zoznamuje čitateľov so základnými pojmami ako je politický marketing, jeho špecifiká na Slovensku a v online oblasti. Práca sa ďalej zaoberá princípmi ovplyvňovania v politickej praxi a predstavuje politické strany a subjekty s ktorými je následne pracované. V praktickej časti je v rámci kvalitatívneho výskumu účastníkom prezentovaných niekoľko ukážok politickej marketingovej komunikácie. Cieľom je zistiť akým dojmom na voličov a nevoličov spomenutých politických strán jednotlivé ukážky pôsobia a následne zistenia medzi sebou porovnať.

Kľúčové slová: marketing, online marketing, politický marketing, sociálne siete, volebná kampan, SMER – SD

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the comparison of marketing communication of selected political parties and the winning party in the election campaign to the NR SR in 2023. The first part introduces the readers to the basic concepts such as political marketing, its specifics in Slovakia and in the online field. The thesis further deals with the principles of influence in political practice and introduces political parties and the subjects with which it is subsequently worked. In the practical part, several examples of political marketing communication are presented to the participants as part of qualitative research. The aim is to find out how the voters and non-voters of the mentioned political parties are impressed by the individual samples and then to compare the findings with each other.

Keywords: marketing, online marketing, political marketing, social networks, election campaign, SMER - SD

Na tomto mieste by som rada poďakovala rodine a všetkým svojim blízkym, ktorí ma neprestajne podporovali počas celej doby štúdia.

Vyhlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 POLITICKÝ MARKETING	11
1.1 POLITICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	11
1.2 POLITICKÝ MARKETING NA SLOVENSKU.....	12
1.3 ONLINE POLITICKÝ MARKETING	12
2 PRINCÍPY OVPLYVNŔOVANIA POUŽÍVANÉ V POLITICKEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI.....	14
2.1 EMOCIONÁLNE APELY	14
2.2 PRINCÍP RECIPROCITY	15
2.3 AUTORITA.....	15
3 VOĽBY DO NÁRODNEJ RADY SLOVENSKEJ REPUBLIKY V ROKU 2023	17
3.1 SMER – SLOVENSKÁ SOCIÁLNA DEMOKRACIA.....	17
3.1.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023.....	19
3.2 PRINCÍP.....	21
3.2.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023.....	22
3.3 SRDCE VLASTENCI A DÔCHODCOVIA – SLOVENSKÁ NÁRODNÁ JEDNOTA.....	22
3.3.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023.....	22
3.4 SLOVENSKÉ HNU Tie OBRODY.....	23
3.4.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023.....	23
3.5 VLASTENECKÝ BLOK.....	24
3.5.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023.....	24
4 METODIKA PRÁCE.....	25
4.1 ÚČEL A CIEĽ PRÁCE	25
4.2 DEFINÍCIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	25
4.3 METODICKÝ POSTUP.....	26
4.3.1 Pološtruktúrovaný rozhovor.....	27
4.4 VZORKA ŠETRENIA	27
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	28
5 POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRÁN A VÍŤAZNEJ STRANY VO VOLEBNEJ KAMPANI DO NR SR V ROKU 2023.....	29
5.1 PRIEBEH ROZHOVOROV.....	29
5.2 PREDSTAVENIE PARTICIPANTOV.....	29

5.3	POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE STRANY PRINCÍP A STRANY SMER – SD VO VOLEBNEJ KAMPANI DO NR SR V ROKU 2023	31
5.3.1	Porovnanie marketingovej komunikácie strany Princíp a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany	32
5.3.2	Porovnanie marketingovej komunikácie strany Princíp a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán.....	34
5.4	POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE STRANY SRDCE VLASTENCI A DÔCHODCOVIA – SLOVENSKÁ NÁRODNÁ JEDNOTA A STRANY SMER – SD VO VOLEBNEJ KAMPANI DO NR SR V ROKU 2023.....	35
5.4.1	Porovnanie marketingovej komunikácie strany SRDCE vlastenci a dôchodcovia – Slovenská Národná Jednota a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany	37
5.4.2	Porovnanie marketingovej komunikácie strany SRDCE vlastenci a dôchodcovia – Slovenská Národná Jednota a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán	38
5.5	POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE STRANY SLOVENSKÉ HNU Tie OBRODY A STRANY SMER – SD VO VOLEBNEJ KAMPANI DO NR SR V ROKU 2023	39
5.5.1	Porovnanie marketingovej komunikácie strany Slovenské Hnutie Obrody a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany	40
5.5.2	Porovnanie marketingovej komunikácie strany Slovenské Hnutie Obrody a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán	41
5.6	POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE STRANY VLASTENECKÝ BLOK A STRANY SMER – SD VO VOLEBNEJ KAMPANI DO NR SR V ROKU 2023	41
5.6.1	Porovnanie marketingovej komunikácie strany Vlastenecký blok a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany	44
5.6.2	Porovnanie marketingovej komunikácie strany Vlastenecký blok a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán.....	44
5.7	SUMARIZÁCIA VÝSLEDKOV	45
5.8	VERIFIKÁCIA VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	48
5.9	ZÁVERY A ODPORÚČANIE	49
	ZÁVER	51
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	52
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	59
	ZOZNAM PRÍLOH	60

ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá porovnaním marketingovej komunikácie vybraných politických strán a víťaznej strany vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023. Predčasné voľby boli v poradí deviatimi voľbami poslancov Národnej rady Slovenskej republiky. Predvolebná kampaň dvadsiatich piatich strán, spomedzi ktorých si občania mohli zvoliť trvala necelé štyri mesiace a počas jej priebehu politické strany i subjekty pridali na svoje sociálne siete množstvo príspevkov. Bakalárska práca sa venuje práve týmto príspevkom a ich pôsobeniu na voličov.

Prvá časť práce približuje politický marketing, politickú marketingovú komunikáciu a špecifiká tohto odvetvia v Slovenskej republike a v online prostredí. Práca sa ďalej zaoberá princípmi ovplyvňovania v politickej praxi a predstavuje politické strany a subjekty, s ktorými je následne pracované v pokračovaní práce. V závere teoretickej časti je priblížená metodika práce a zvoleného výskumu.

V praktickej časti bakalárskej práce je účastníkom výskumu prezentovaných osem ukážok politickej marketingovej komunikácie, štyri od víťaznej strany volieb SMER – SD a ďalšie štyri od iných politických strán. Ukážky sú predložené dvanástim participantom ktorí sú rozdelení na dve skupiny podľa toho, či v predčasných voľbách volili stranu SMER – SD alebo nie. Cieľom práce je zistiť akým dojmom jednotlivé ukážky pôsobia na voličov víťaznej strany a participantov, ktorí nevolili stranu SMER - SD.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 POLITICKÝ MARKETING

Termín politický marketing pevne zakotvil v mediálnej realite a na Slovensku sa uplatňuje od roku 1989 (Lincényi a Čársky, 2021, s. 30). V tomto období bola politická propaganda nahradená práve spomínaným výrazom. Politické elity si zvykli na potrebu zmeny komunikácie a flexibilne na ňu zareagovali (Čemez a Klus, 2012, s. 106). Politický marketing je o tom, ako politické elity využívajú marketingové nástroje a koncepty aby pochopili, reagovali, zapojili sa a komunikovali s ich politickým trhom, vďaka čomu následne dosiahnu svoje ciele (Lees-Marshment, 2014, s. 14). Samotný politický marketing sa zaoberá marketingovou komunikáciou politických subjektov a kandidátov pred voľbami, po voľbách i v priebehu výkonu mandátu (Smolkova a Smolka, 2018, s. 1).

1.1 Politická marketingová komunikácia

Každá komunikácia politického subjektu, kandidáta či nominanta politickej strany do určitej funkcie je zároveň marketingovou komunikáciou (Smolkova a Smolka, 2018, s. 1). Jej cieľom je ovplyvniť individuálne, respektíve skupinové postoje ľudí, ktoré sú pre realizáciu politických cieľov kľúčové. Hoci na dosiahnutie cieľov je dôležité, aby ciele boli reálne, v rámci politickej marketingovej komunikácie môže byť obsah prispôsobený zámeru. Nie je tu dôležitá pravdivosť, ale schopnosť zapôsobiť a ovplyvniť subjekty v žiaducom smere (Štědroň, et al., 2013, s. 20).

V súčasnosti sa vo svete politiky využíva viacero nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie voličov v predvolebnom období. Medzi najčastejšie používané patrí reklama, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Azda každá politická strana využíva reklamu v televízii či rádiu (Janášová a Bundziková, 2020, s. 31). V posledných desaťročiach ale došlo k množstvu výrazných zmien v metódach a nástrojoch politickej marketingovej komunikácie. Zreteľný je trend smerujúci k personalizácii politiky. V tejto súvislosti si verejnosť často spája politickú stranu s jej konkrétnym lídrom a s osobami, ktoré ju zastupujú. Personalizácia v tomto kontexte znamená preukazovať, že organizácia, inštitúcia či firma nie sú len neživou hmotou, ale naopak, majú svoje osobnosti, ktoré informáciám o subjekte dodávajú konkrétnu podobu a konkrétnu tvár človeka, ktorý subjekt a jeho informácie prezentuje (Štensová a Pčolinský, 2005, s. 21). Ďalšou zmenou v

politickéj marketingovej komunikácii v uplynulých rokoch je jej rozšírenie o nové možnosti využívajúce sociálne siete a moderné komunikačné prostriedky. Zmeny v preferenciách sa výrazne prejavujú aj u voličov, ktorí rôznorodosť komunikačných metód oceňujú. Politická marketingová komunikácia v digitálnom prostredí bude bližšie priblížená v ďalšej kapitole.

1.2 Politický marketing na Slovensku

Politický marketing sa podľa viacerých odborníkov na Slovensku od iných krajín značne líši. Podľa Děda (2017, s.5) na Slovensku nie je politický marketing dostatočne rozvinutý. Môže za to v prvom rade čas, pretože tento fenomén sa v našej spoločnosti rozvíja len tri desaťročia. Ďalším faktorom ktorý výrazne ovplyvňuje politický marketing je fenomén „nevedomelého voliča“ ktorému stačia politické heslá a silní vodcovia. A samozrejme tieto dva faktory výrazne vplývajú na to, že politické strany nemusia komplexne, koncepčne a so záujmom venovať pozornosť riadnemu politickému marketingu. Môžeme teda usúdiť že Slovenských voličov primárne nezajímajú veľké myšlienky politických programov či subjektov, ale viac pozornosti venujú rôznym aféram, konfliktom, neštandardným názorom a extrémistickým postojom. Podľa Tótha (2022) sa ale problém s nekomplexnosťou politického marketingu na Slovensku v posledných rokoch začína zlepšovať. Za jedno z najväčších pozitív sa považuje začiatok využívania sociálnych sietí na politickú marketingovú komunikáciu, ktoré v mnohých prípadoch tvoria veľkú časť komunikácie. Stále ale medzi značne využívané a obľúbené nástroje politického marketingu na Slovensku patrí aj využívanie billboardov (Janášová a Bundziková, 2020, s. 31).

1.3 Online politický marketing

Politické strany vo svete, rovnako aj na Slovensku využívajú rôzne formy marketingovej komunikácie na získanie podpory potencionálnych voličov a medzi jednu z nich patria aj sociálne siete. Tie z časti nahrádzajú v minulosti častejšie využívanú metódu priameho kontaktu s ľuďmi. „Týmto spôsobom sú politické strany schopné osloviť väčší počet potenciálnych voličov, komunikácia je jednoduchšia a finančne menej náročná. V dôsledku toho môže cieľená kampaň na sociálnych médiách v relatívne malej krajine, ako je Slovensko do určitej miery eliminovať potrebu rozsiahlych investícií pre súkromné spoločnosti, ktoré sa podieľajú na tvorbe marketingových stratégií (Filipec, et al., 2018).“ Preto využitie týchto

typov médií může být impulzom aj prostriedkom pre relatívne úspešnú organizáciu offline akcií (Filipec, et al., 2018).

Medzi najdôležitejší faktor, ktorý súvisí s efektívnym využívaním sociálnych sietí v rámci politického marketingu je zlepšenie komunikačných schopností strany. Budovanie komunít na sociálnych sieťach sa stalo pravidlom pre takmer všetky moderné politické strany. Sociálne siete umožňujú politikom zapojiť voličov do obojsmernej a symetrickej komunikácie a zároveň im umožňujú lepšie reprezentovať názory ľudí ktorých zastupujú. Dokonca je možné nájsť politikov ktorí sa rozhodli využívať sociálne siete na vyjadrenie zásadných politických názorov (Mihálik, et al., 2022). Na Slovensku sa tento fenomén stáva rok od roku častejším.

Sociálne siete navyše vytvárajú priestor pre existenciu určitého paradoxu; na jednej strane je politická komunikácia a tým aj politická kampaň vystavená profesionalizácii, no zároveň sa ponúka jednotlivým politickým aktérom intuitívna a spontánna komunikácia bez podpory odborníka/poradcu (Mihálik, et al., 2022). Môže tak viesť k adopcii viac familiárnejšieho a neformálneho tónu, pretože je adresovaná ľuďom ktorí zdieľajú ciele a perspektívy politických strán (Chytilek, et al., 2012, s. 314).

Je tiež ale potrebné poznamenať, že pri používaní tohto druhu komunikácie je zrejmé, že aj menšinové alebo extrémisticky orientované politické strany ktoré predtým nemali zmysluplnú úlohu a vplyv v politike, teraz zastupujú svojich voličov v parlamente a tešia sa stabilnej volebnej podpore. Miesto a úloha médií sú čoraz nevyhnutnejšie (Filipec, et al., 2018).

2 PRINCÍPY OVPLYVŇOVANIA POUŽÍVANÉ V POLITICKEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

V politickom marketingu sa často využívajú rôzne princípy ovplyvňovania na získanie podpory voličov a zmenu ich rozhodnutí. V nasledujúcich podkapitolách budú predstavené niekoľké z nich, ktoré budú následne použité v ukázkach v praktickej časti práce.

2.1 Emocionálne apely

Politický marketing však podobne ako správanie sa zákazníkov nechopuje vždy len racionálne charakteristiky, snaží sa vyvolať reakciu na podnety a pracuje s emocionálnymi prvkami. Rozhodovanie voličov by malo byť v ideálnom prípade racionálne, na základe skúseností, politických postojov, programu politickej strany, dodržiavania morálnych postojov a mnohých ďalších faktorov. Takto to ale častokrát nie je a zvyčajne nie je možné spraviť hranicu medzi tým, či sa volič rozhodol na základe racionálnych alebo emocionálnych preferencií – obyčajne ide o kombináciu oboch (Smolková, Smolka, 2018).

Emocionálne apely sú častejšie než si bežný občan uvedomuje a politický marketing ich dokáže navodiť i využiť. Orientácia na základe sympatií, antipatií alebo iných dôvodov, ktoré nie je možné zdôvodniť racionálnymi argumentami, reaktivita na základe momentálneho rozhodnutia, rozhodnutie na základe preferencií niekoho iného, na základe komunikovaného postoja na sociálnej sieti, sú pomerne časté. Emocionálne vplyvy sú intenzívne a v politickom marketingu majú svoje nezastupiteľné miesto najmä preto, že pomerne veľká časť voličov je nerozhodnutých aj tesne pred voľbami. Sú to presne tí, na ktorých racionálne argumenty vplývajú zriedkavo alebo vôbec nie (Smolková, Smolka 2018).

Apel strachu sa snaží ovplyvniť voličov prostredníctvom vzbudzovania strachu alebo obáv z určitého problému, udalosti alebo nepriaznivého vývoja situácie. Táto stratégia využíva emocionálne nabité témy a situácie na to aby presvedčila voličov, že podpora určitého politického kandidáta, strany alebo politiky je nevyhnutná na zabránenie alebo minimalizáciu hrozieb ktoré sú predstavené (Hornák, Šurinová, 2015, s.22). Podľa politológa z Ekonomickej univerzity v Bratislave Radoslava Štefančíka je strach odjakživa

faktorem ktorý ľudí motivuje k sociálnemu konaniu. „Keďže využitie aktívneho volebného práva je sociálne konanie, politici k tomu tak aj pristupujú. Preto sme tu pred Parlamentnými voľbami mali tému medvede, „vojnu“ v bezpečnostných zložkách a teraz tu máme starých známych migrantov,“ zhodnotil pre Pravdu predvolebnú situáciu na Slovensku v roku 2023. Politici využívajú všetky stratégie na prítiahnutie mediálnej pozornosti a zaujatie voličov (Belej Majerčínová, 2023).

2.2 Princíp reciprocity

Princíp reciprocity spočíva v tendencii oplatiť láskavosť láskavosťou, pomoc pomocou (Gálik, 2012, s.48). Tento základný princíp ľudskej interakcie, ktorý odzrkadľuje túžbu opätovať druhým ich prejavy lásky, starostlivosti alebo pomoci, bol detailne študovaný a definovaný Robertom Cialdinim na základe výskumu a experimentov, ktoré počas svojej kariéry realizoval. Táto prirodzená reakcia na dobrodenia od iných je základom vzťahov a spoločenských väzieb. Správať sa recipročne voči ľuďom, ktorí nám preukázali láskavosť alebo ústretovosť je všeobecnou ľudskou tendenciou. Tento fenomén, známy aj ako "sieť záväznosti" podľa kultúrnych antropológov prekračuje hranice kultúr a spoločenstiev, pretože sa jedná o univerzálnu reakciu ktorá je súčasťou ľudskej povahy. V politike sa tento princíp často využíva v rámci politických kampaní. Politickí aktéri a kandidáti si uvedomujú silu reciprocity a snažia sa ju využiť na získanie podpory voličov. Tým, že voličom poskytujú informácie, drobné výhody alebo dokonca prejavy priazne, politici vytvárajú pocit povinnosti u voličov, ktorí sa následne cítia motivovaní vrátiť sa k politickému kandidátovi alebo strane formou podpory alebo hlasu (Hahn, 2009, s.473). Tento princíp reciprocity sa tak stal dôležitou súčasťou politického marketingu a stratégií, ktoré sú zamerané na budovanie vzťahov s voličmi a získavanie ich dôvery a lojality.

2.3 Autorita

Názorová autorita je neoddeliteľnou súčasťou politického marketingu a jej vplyv je v tomto kontexte veľmi významný. Ľudia majú tendenciu byť viac presvedčení o niečom, ak sa dozvedia, že to podporuje osoba, ktorú považujú za názorovú autoritu. „Presvedčiť človeka veľmi napomôže, ak sa dozvie, že je o tom či o onom je presvedčený niekto, kto je v jeho očiach názorovou autoritou. Na strane príjemcu dochádza v tej chvíli k prestúpeniu obsahovej a vzťahovej roviny: vzťah k tomu, komu verí, je pre neho pre uverenie dôležitejší ako obsah (Vybíral, 2000, s.137).“ Poukazuje to na to, že samotný obsah komunikácie môže

byť menej dôležitý ako autorita, ktorá ho podporuje. Zaujímavým a rovnako desivým fenoménom je, že ľudia autoritám často veria bez toho, aby o ich názoroch aspoň trochu pochybovali (Edmüller, Wilhelm, 2011, s.63). Tento princíp sa často aplikuje aj v reklamných kampaniach, kde sú produkty asociované s osobnosťami, ktoré sú vnímané ako dôveryhodné a kompetentné. Takéto spojenie môže výrazne zvýšiť dôveryhodnosť a účinnosť komunikácie v očiach voličov či spotrebiteľov. V politickom marketingu je preto kľúčové využívať názorové autority, ktoré majú dôveru verejnosti na propagáciu politických myšlienok a kampaní.

Robert Cialdini, významný sociálny psychológ, hovorí o dvoch dôležitých faktoroch v súvislosti s vnímaním autority: akademický titul a oblečenie. Oblečenie môže byť veľmi účinným prostriedkom manipulácie, pretože ľudia často súdia človeka podľa toho, ako je oblečený. Táto skutočnosť sa bohužiaľ často využíva na podvody, ako je napríklad situácia, keď neopatrní dôchodcovia prijmú do svojich domovov niekoho, kto sa tvári ako opravár, len na základe toho, že má na sebe montérky. Je však vždy dôležité dôkladne zhodnotiť kompetencie a dôveryhodnosť osoby predtým, než jej poskytneme prístup do našich domovov alebo dôverujeme v akomkoľvek kontexte (Gálik, 2012, s. 58). Aj v oblasti politiky.

3 VOĽBY DO NÁRODNEJ RADY SLOVENSKEJ REPUBLIKY V ROKU 2023

Voľby do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2023 boli v poradí deviatymi voľbami poslancov NR SR a súčasne šlo o štvrté predčasné voľby v histórii Slovenskej republiky po tom, čo bola vláde Eduarda Hegera vyslovená nedôvera a prezidentka určila ako jediné východisko práve predčasné voľby. Tie sa konali v sobotu 30. septembra a volebná kampaň sa začala 9. júna vyhlásením termínu volieb a končila 48-hodinovým volebným moratóriom. Volebnú kampaň bolo preto potrebné ukončiť najneskôr v stredu 27.9.2023 o 23:59. Do volieb bolo zaregistrovaných 25 politických subjektov, z toho jedna trojčlenná koalícia. Spolu bolo na kandidátnych listinách podaných 2 728 kandidátov a volebná účasť vo voľbách predstavovala 68,51% voličov (MVSR, 2023).

Politické subjekty mohli na kampaň minúť najviac tri milióny eur, vrátane dane z pridanej hodnoty. Museli disponovať transparentným účtom a na dodržiavanie spomenutých náležitostí dohliadalo Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky (Príbelský, 2023). Ministerstvo vnútra potvrdilo, že Parlamentné voľby 2023 boli historicky najdrahšie v oblasti financovania politických kampaní na Slovensku. Medzi dominantné témy volieb patrila najmä inflácia, energetická kríza a zahraničnopolitické otázky ako členstvo Slovenska v medzinárodných inštitúciách či vojna na Ukrajine. V nasledujúcich podkapitolách bude predstavených päť politických strán, ktoré kandidovali v Parlamentných voľbách 2023 a v práci s nimi bude ďalej pracované.

3.1 SMER – Slovenská sociálna demokracia

Strana SMER - Slovenská sociálna demokracia vo voľbách do NR SR 2023, získala 22,94% a stala sa tak stranou s najväčším počtom hlasom v predčasných voľbách (SME Voľby, 2023). Strana vznikla už v roku 1999 po tom, čo sa jej zakladateľ a súčasne hlavný predstaviteľ Róbert Fico rozhodol odísť zo Strany demokratickej ľavice (SMER – Slovenská sociálna demokracia, 2024). Už pri svojich prvých voľbách sa stala treťou najsilnejšou stranou na Slovensku. Vo voľbách v roku 2006 bol však SMER - SD už najsilnejšou stranou spolu so stranami HZDS a SNS vytvorila vládnu koalíciu. V ďalších voľbách v roku 2010 síce SMER - SD znova získal najväčší počet hlasov spomedzi všetkých kandidujúcich strán,

avšak vládnu koalíciu nakoniec vytvorili strany SDKÚ - DS, SaS, MOST - HÍD a KDH. Táto koalícia však vydržala iba dva roky a preto sa v roku 2012 konali predčasné voľby. V tých strana SMER - SD opäť vyhrala a dokázala vytvoriť vládu jednej strany. Po ďalších úspešných voľbách v roku 2016 strana zostavila koaličnú vládu so stranami SNS, MOST - HÍD a #SIEŤ. Po vražde novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej narastalo na Slovensku napätie v spoločnosti a protesty viedli najprv k rezignácii niekoľkých ministrov, neskôr k vládnej kríze ktorej vyvrcholením bolo podanie demisie vlády.

Strana už od svojho začiatku pri predvolebnej kampani využíva štandardné marketingové nástroje ako sú mítingy, billboardy či reklamné predmety. Zamerala sa na rôzne spoločenské témy ako napríklad rómska problematika, kde strana hovorila o nezodpovednom náraste rómskej populácie. Časť kampane strany SMER - SD už v roku 2002 bola antikampaň, kde vo svojich propagačných materiáloch a v televíznych spotoch zobrazovala predsedov konkurenčných strán Vladimíra Mečiara z HZDS a Mikuláša Dzurindu z SDKÚ v rôznych negatívnych pozíciách (Wienk a Majchrák, 2003).

Predvolebná kampaň v roku 2006 bola kontaktná, osobná a zameraná primárne na osobné stretnutia s potencionálnymi voličmi. Oproti kampani v roku 2002 bola umiernennejšia, menej útočná a nejednalo sa o antikampaň. Bola zameraná na presvedčenie voličov o potrebe silného národného rozmeru vládnej politiky, ktorý bol v ponímaní predstaviteľov strany vo verejnom záujme krajiny (Gyárfášová, 2011). Nacionálna povaha strany SMER - SD bola v tomto období iba mierna.

Predvolebná kampaň v nasledujúcich voľbách v roku 2010 sa opäť viedla vo vlne antikampane, kde bola terčom hlavne strana SDKÚ-DS a jej predseda Mikuláš Dzurinda. Strana SMER - SD však začala svoje pôsobenie na sociálnych sieťach až neskôr a dá sa povedať, že u nej aj naďalej viac prevažovali staré spôsoby robenia politického marketingu - stretnutia s voličmi, billboardy či televízne vystúpenia. Útočný smer kampane mal pravdepodobne za následok, že strana aj napriek víťazstvu vo voľbách nebola schopná zostaviť vládu (Výhonská, 2018).

V roku 2012 stavila strana na sľubovanie istôt a v rovnakom duchu sa viedla i predvolebná kampaň. Podobne ako v predchádzajúcich rokoch straníci v rámci strany organizovali mítingy s voličmi.

„Volebná kampaň strany Smer - SD sa medzi voľbami 2012 a voľbami 2016 pomaly začala presúvať aj do online priestoru, o čom svedčí napríklad aj založenie oficiálneho profilu predsedu strany Róbert Fica na Facebooku v roku 2013. Avšak ešte stále sa dá povedať, že v tomto období celkovo v slovenských voľbách prevládajú u politických strán tendencie robiť predvolebné kampane hlavne pomocou tradičných foriem ako sú billboardy, inzercie v novinách, televízne reklamy a podobne. A výnimku netvorí ani Smer - SD (Výhonská, 2018).“ Opätovne mala strana spomedzi všetkých strán finančne najnákladnejšiu kampaň. Propagačné letáky o úspechoch strany počas jej obdobia vo vláde sa v rámci predvolebnej kampane dali nájsť aj vo vlakoch štátnej vlakovkej spoločnosti. Jedným zo sloganov v rámci marketingovej komunikácie strany v predvolebnom období bol slogan „Chráňme Slovensko“, čo pravdepodobne odkazovalo na tému migračnej krízy. Zároveň strana podobne ako vo svojich prvých parlamentných voľbách využívala slovenskú trikolóru a národnú symboliku.

Jednotkou kandidátky vo voľbách v roku 2020 bol vtedajší premiér Peter Pellegrini a počas kampane strana používala nový vizuálny štýl a logo „Nový Smer“. Kampaň sa znova niesla v negatívnom duchu a „spoty, ktoré mali zosmiešniť a diskvalifikovať politického súpera, v takom rozsahu ešte v tejto krajine v kampani nik nepoužil (Kern, 2020).“ Spoločnosť Google niekoľko videí stiahla z ich platformy, pretože ich vyhodnotila ako klamlivú reklamu. Útočné videá strana v kampani striedala s videami so zodpovedným a profesionálnym Petrom Pellegrinim, ktorý napríklad riadi krajinu ako pilot. Ďalším kontroverzným krokom v predvolebnej marketingovej komunikácii strany sa stala hra „Uteč, babi!“, ktorá fungovala na mobiloch aj počítačoch. „Úlohou hráča – dôchodkyne na invalidnom vozíku – je utiecť pred bývalým prezidentom Andrejom Kiskom, ktorý ju chce okradnúť (Kern, 2020).“ Práve Andrej Kiska bol väčšinu času hlavnou postavou antikampane Smeru. Ďalšími hlavnými témami kampane boli opätovne migranti a trináste dôchodky. Podľa informácií Denníka N celú stratégiu a väčšinu kreatívy pre stranu vypracoval malý tím marketingových poradcov z Izraela (Kern, 2020).

3.1.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023

Predvolebná kampaň strany SMER - SD sa i v roku 2023 riadila zaužívaným a úspešným postupom z minulých predvolebných kampaní. Nechýbala antikampaň, silné zastúpenie

billboardov a množstvo príspevkov na sociálnych sieťach. Robert Fico sa v priebehu rokov stal zďaleka najpopulárnejším slovenským politikom na Facebooku. V druhom štvrtroku 2023 získal viac ako jeden a štvrt' milióna interakcií, čím sa stal jednoznačným lídrom medzi slovenskými politikmi na tejto sociálnej sieti (Szalay, et al., 2023). Kampaň strany SMER - SD sa ale v online prostredí postupne presúvala z Facebooku na sociálnu sieť Telegram. Stalo sa tak aj v dôsledku stiahnutia niektorých príspevkov spoločnosťou Meta z ich Facebookového profilu kvôli porušovaniu pravidiel spoločnosti a zablokovaniu účtov niekoľkých politických subjektov z kandidátky strany. Práve ruská platforma Telegram má v tomto smere miernejšie nastavené pravidlá.

O predvolebnú kampaň sa strane starala ich vlastná Agentúra SMER, s.r.o., ktorá sa venuje výrobe a predaji predmetov propagujúcich program a činnosť politickej strany SMER – SD a usporadúvaniu vzdelávacích a politických akcií. Celú predvolebnú kampaň strana financuje pravdepodobne výlučne zo straníckych peňazí, ktoré však z transparentného účtu obratom presúva vo veľkých súhrnných platbách do Agentúry SMER, s.r.o. Aj to malo za následok hodnotenie financovania strany ako netransparentné podľa agentúry Transparency International Slovensko (ta3, 2023).

Na propagáciu online strana využívala oficiálnu webovú stránku, www.strana-smer.sk, Facebookový profil s okolo stošesťdesiat tisíc sledovateľmi, Instagramový profil s niečo málo pod trinásť tisíc sledovateľmi, profil na Telegramu s rovnako niečo málo pod trinásť tisíc sledovateľmi, TikTok s tridsať tisíc sledovateľmi a YouTube s niečím cez osemdesiat osem tisíc odoberateľmi. Jednotliví kandidáti strany rovnako disponujú viacerými sociálnymi sieťami, prevažne sú ale najaktívnejší na sociálnej sieti Telegram.

SMER - SD bola počas predvolebnej kampane najaktívnejšou stranou a opätovne stavila na tému migrantov. „Zvolávajú tlačovky, pokúšajú sa zvolávať aj schôdze Národnej rady, vyjadrujú sa pomaly už aj k počasiu,“ uviedol politológ z Ekonomickej univerzity v Bratislave Radoslav Štefančík (Belej Majerčinová, 2023). „V týchto voľbách sa zatiaľ neobjavila ani žiadna nosná téma. „Ak by aj bola, tak strany o ňu neprejavujú záujem, pretože nedokážu tak mobilizovať voličov ako témy, ktoré vyvolávajú strach,“ zhodnotil Štefančík.“ (Belej Majerčinová, 2023).“ Medzi ďalšie témy komunikované stranou patrila údajná nekompetentnosť a neschopnosť vtedajšej vlády riešiť skutočné problémy ľudí, či údajné účelové obvinenia osôb v okolí strany.

3.2 Princíp

Politická strana Princíp získala v Predčasných voľbách 0.06% hlasov (SME Voľby, 2023) a vznikla v roku 2010 ako etnická rómska strana - Strana rómskej únie na Slovensku so skratkou SRÚS. V čase od októbra 2016 do januára 2019 bola strana známa pod názvom Šport do Košíc a na Východ - ŠKV, následne v rokoch 2019 až 2021 ako Morálny princíp Slovenska - MPS. MPS na ŠKV ani ŠKV na SRÚS ideovo nenadväzovali. V januári 2019 stranu od vtedajšieho majiteľa, Igora Sidora, prevzal Džemal Kodrazi, aby sa tak vyhol nutnosti zbierať 10 000 podpisov. Následne od decembra 2021 funguje pod aktuálnym názvom Princíp (ta3, 2023). V decembri 2022 Džemal Kodrazi odstúpil zo svojho postu a novým predsedom sa tak stal starosta obce Žehňa, Atila Géňa, ktorý začal stranu viesť do predčasných parlamentných volieb 2023. Strana je ideologicky orientovaná na sociálnu demokraciu a v rámci politického spektra je stredolavicová. V rámci zahraničnej politiky sa strana prikláňala na proeurópsku stranu.

Lídrom strany je Mikuláš Vareha. Vareha sa pred voľbami pokúšal o založenie vlastnej strany, no po neúspešných pokusoch sa po dohode s predsedom Atilom Géňom a podpredsedom Alfonzom Kaliášom, pridal k strane Princíp a jeho cieľom bolo stranu priviesť do parlamentu. Vareha taktiež uverejnil vlastný volebný program, ktorý rovnako komunikuje s logom strany Princíp. Jeho program sa ale od oficiálneho programu strany, prezentovaného ostatnými členmi kandidátky, značne líši. Vareha sa ale v spojitosti so Stranou objavuje pomenej, omnoho viac mediálne výraznou postavou bol predseda strany a starosta obce Žehňa, Atila Géňa. Ten ale tesne pred voľbami, 12. septembra 2023 pri tragickej nehode prišiel o život a stranu tak do volieb viedol Alfonz Kaliaš, č.2 na kandidátke (Infovoľby, 2023.).

Predseda Atila Géňa bol v minulosti trestne stíhaný za podvod, lúpež, spreneveru ale aj sexuálne zneužívanie a na starostu kandidoval už tretí raz. Ústavný súd už raz voľby v Žehni zrušil, pretože Géňa zatajil svoju kriminálnu minulosť a jeden z jeho trestov ešte nemal zahladený. Líder strany, Mikuláš Vareha, bol právoplatne odsúdený a vo väzení si odpykal trest odňatia slobody za daňové podvody (Televízia Markíza, 2023).

3.2.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023

Kampaň strany Princíp cielila prevažne na rómskych voličov a poukazovala na problémy, ktoré túto minoritu sužujú a vláda sa nimi nezaobera. Kampaň tvorili prevažne stretnutia s potencionálnymi voličmi priamo v osadách a záznamy z týchto stretnutí na Facebookovej stránke strany Princíp. Tá bola jediným komunikačným kanálom strany pred voľbami a mala necelých 5 tisíc sledovateľov. Na svoju propagáciu za posledné tri mesiace neminula strana podľa údajov Meta knižnice ani jedno euro (ta3, 2023). V minulosti priamy odkaz na web stránky, www.stranaprincip.sk, odkazoval užívateľa automaticky na podstránku, na ktorej strana publikovala zoznam osôb, ktoré prispeli na jej činnosť sumou vyššou ako je minimálna mesačná mzda stanovená pre roky 2017 až 2021 (ta3, 2023). V čase písania bakalárskej práce bol ale po kliknutí na priamy odkaz na web stránky užívateľ presmerovaný na inú doménu, ktorá propagovala online hazardné hry.

3.3 SRDCE vlastenci a dôchodcovia – Slovenská Národná Jednota

SRDCE vlastenci a dôchodcovia - Slovenská Národná Jednota je národne orientovaná a krajne pravicová politická strana, ktorá v predčasných voľbách v roku 2023 získala 0.07% hlasov (SME Voľby, 2023). Považuje sa za pokračovateľa strany Slovenská Národná Jednota – strana vlastencov, ktorá vznikla 14. januára 1991. Predsedom je Vladimír Zeman (Drozda, 2023). Ten sa uchádzal o miesto v parlamente vo voľbách 2020 na kandidátke strany Ľudová strana Naše Slovensko. Mandát nezískal, no v Národnej rade Slovenskej republiky pôsobil ako asistent poslanca Ľudovej strany Naše Slovensko, Rastislava Schlosára (Pravda, 2023).

3.3.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023

Téma, ktorú strana SRDCE komunikovala v predvolebnej kampani najviac, bola práve téma migrantov prichádzajúcich na Slovensko. Komunikovali pomocou sociálnych sietí či webovej stránky, www.srdce-snj-sv.sk. Strana SRDCE neorganizovala stretnutia s potencionálnymi voličmi, prenájala si ale niekoľko billboardov. Kampaň viedli prevažne na Telegramovom účte, kde mali iba 5 odoberateľov. Strana by mala mať dve oficiálne stránky na Facebooku, jedna má vyše 700 sledovateľov, druhá nula. Na svojom webe uvádza tú druhú, no členovia strany počas predvolebnej kampane interagovali s oboma a obe stránky

boli rovnako aktívne (Drozda, 2023). Strana SRDCE využívala počas kampane na komunikáciu i YouTube kanál s menej ako 10 odoberateľmi a strana má rovnako založený aj profil na Instagrame, rovnako s menej ako 10 sledovateľmi.

3.4 Slovenské Hnutie Obrody

Slovenské Hnutie Obrody so skratkou SHO je nacionálne orientované občianske združenie, ktoré vzniklo v roku 2004 a v roku 2019 bola založená rovnomená strana, ktorá vyznáva tie isté hodnoty, ako občianske združenie. SHO vo voľbách do NR SR v roku 2023 získalo 0.04% hlasov (SME Voľby, 2023). Na svojich stránkach a profiloch na sociálnych sieťach neskrýva natoskepticizmus a razí antivaxérsku rétoriku. Tri hlavné piliere združenia sú aktivizmus, vlastenectvo a slovanstvo (Dufala, 2023).

Róbert Švec je národno-konzervatívny politik a predseda strany. Už v minulosti kandidoval za prezidenta Slovenskej republiky a počas kampane do NR SR 2023 rovnako oznámil svoju kandidatúru na prezidenta v roku 2024. Švec považuje Ľudovíta Štúra za najväčšiu osobnosť slovenských dejín a mediálnu pozornosť si vyslúžil svojimi výrokmi o optimalizácii obyvateľstva podľa vzoru z koncentračných táborov. So Švecom sa spája kontroverzia, keďže uctieva exprezidenta Jozefa Tisa a niektorí odborníci, ktorí sa v roku 2017 vyjadrili pre The New York Times, ho považujú za neofašistu (Pravda, 2023).

3.4.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023

Slovenské Hnutie Obrody v predvolebnej kampani organizovalo množstvo stretnutí s potencionálnymi voličmi, iniciovalo zbierky, a z vyzbieraných peňazí následne prenajímalo billboardy. Na sociálnu sieť Facebook, s niečo málo cez štyri tisíc sledovateľmi, prispievali výrazne menej ako na oficiálny Telegramový profil strany, ktorý má niečo málo pod tisíc sledovateľov. Do propagácie na Facebooku podľa reklamnej knižnice platil za reklamu iba podpredseda hnutia Polačik, ktorý investoval do vlastného profilu. Propagovaný príspevok vyobrazoval znak NATO ako nacistickú svastiku (Dufala, 2023). SHO vlastní aj Instagramový profil, kde má niečo málo cez päťsto sledovateľov, TikTakový účet s niečo málo cez šesťsto sledovateľmi, majú založený profil aj na ruskej sieti VKontakte s menej ako 2 tisíc sledovateľmi a YouTube kanále s menej než dvanásť tisíc odoberateľov.

Strana je ale najaktívnejšia na už spomínanom Telegramovom profile, kde počas predvolebnej kampane zverejňovala najmä príspevky s odkazmi na články umiestnené na webovej stránke www.sho.sk, v ktorých pozývala ľudí na rôzne protesty, či následne spätne zdieľala foto a video dokumentácie zo spomínaných protestov a stretnutí.

3.5 Vlastenecký blok

Vlastenecký blok, hnutie ktoré vo voľbách do NR SR 2023 získalo 0.04% hlasov (SME Voľby, 2023) vzniklo už v roku 2014. V rokoch 2014 – 2022 pôsobilo pod názvom HLAS ĽUDU JEDNOTA – ľavicová strana Slovenska a v rokoch 2022 – 2023 ako hnutie Občan Národ Spravodlivosť, so skratkou Hnutie ONÁS (ta3, 2023). Hnutie je považované za nacionalistické, krajne pravicové a zdôrazňuje potrebu razantnej politickej a spoločenskej zmeny na Slovensku. Medzi ich zásadné body programu patrí rodina ako základ štátu, ktorú tvorí výlučne muž, žena a deti. Nevyhnutné kroky sľubujú v oblasti zdravotníctva, kde požadujú zvýšenie plátov nielen zdravotníkov, ale aj pre všetkých pracujúcich o 100 percent, rovnako tak zvýšenie dôchodkov. Peniaze na to chcú získať tým, že sa nebude "kradnúť a spreneverovať". Strana navrhuje tiež prehodnotiť zotrvanie Slovenska v EÚ a NATO (TASR, 2023). Predsedom strany je podnikateľ Ivan Stanovič.

3.5.1 Predvolebná kampaň do Parlamentných volieb v roku 2023

Strana svoju predvolebnú kampaň komunikuje online, no pravidelne usporadúva mítingy a protesty s priaznivcami strany. Online komunikuje prevažne cez Facebookový profil strany, ktorý mal v čase kampane okolo 700 sledovateľov. Podľa knižnice reklám Meta Vlastenecký blok za posledných 90 dní neinvestoval do reklám na sociálnej sieti Facebook (ta3, 2023). Strana odkazuje na dve oficiálne webové stránky, na ktoré pravidelne prispieva. Jedná sa o webové stránky www.vlasteneckyblok.sk a www.hnutieonas.sk. Doména druhej webovej stránky používa názov strany z rokov 2014 - 2022 a na stránke je možné nájsť logá Vlasteneckého bloku, ale i spomínaného Hnutia ONÁS. Strana rovnako disponuje YouTube kanálom s niečo málo cez 50 odoberateľmi. Iné formy online komunikácie Vlastenecký blok nevyužíva.

4 METODIKA PRÁCE

Na zistenie spôsobu vnímania online predvolebnej marketingovej komunikácie strany SMER - SD v porovnaní s online marketingovou komunikáciou iných politických strán je v práci použitý kvalitatívny výskum formou pološtruktúrovaných rozhovorov. Predchádzalo mu zozbieranie online predvolebnej marketingovej komunikácie vybraných strán v predvolebnom období a následne ich analýza, ktorej cieľom bolo vybrať najvhodnejšie príspevky do nadväzujúceho výskumu.

4.1 Účel a cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať a porovnať efektivitu online predvolebnej marketingovej komunikácie strany SMER - SD v porovnaní s online predvolebnou marketingovou komunikáciou iných politických strán. Rovnako tak identifikovať rozdiely vo vnímaní predvolebnej marketingovej komunikácie medzi voličmi a nevoličmi strany SMER - SD a vybranými stranami.

Účelom práce je preto preskúmať a analyzovať vplyv online predvolebnej marketingovej komunikácie strany SMER - SD na voličov a nevoličov tejto strany v porovnaní s online predvolebnou marketingovou komunikáciou iných politických strán. Následne tak bude možné vytvoriť súbor odporúčaní a záverov, ktoré môžu byť užitočné pre politické strany a subjekty, ktoré sa snažia optimalizovať svoju online predvolebnú marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach a oslovovať rôzne segmenty voličov.

4.2 Definície výskumných otázok

Výskumné otázky pre bakalársku prácu sú preto definované nasledovne:

Výskumná otázka 1: Ako na voličov strany SMER - SD pôsobí online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER – SD, v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou porovnávaných strán?

Výskumná otázka 2: Ako na nevoličov strany SMER - SD pôsobí online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou porovnávaných strán?

Výskumná otázka 3: Aký je rozdiel vo vnímaní online predvolebnej marketingovej komunikácie strany SMER - SD a porovnávaných strán medzi voličmi a nevoličmi strany SMER - SD?

4.3 Metodický postup

Na dosiahnutie zvoleného cieľa výskumu bol po dôkladnej analýze možností ako najvhodnejší zvolený kvalitatívny výskum formou pološtruktúrovaných rozhovorov. Formy kvalitatívnych výskumov umožňujú hlbšie poznanie motívov, správania ľudí, odhaľujú povahu a súvislosti ich názorov, preferencií a postojov a môžu sa snažiť hľadať ich príčiny (Foret a Melas, 2020, s.43). V skratke sa podľa Kolba (2008, str. 29) kvalitatívny marketingový výskum snaží odpovedať na otázku „prečo“ a „čo ak“ a práve odpovede na tento typ otázok sú dôležité a podstatné na zodpovedanie výskumných otázok bakalárskej práce.

Proces kvalitatívneho výskumu sa v práci skladá z etapy prípravy a etapy realizácie. Podľa Kozla, Mlynárovej a Svobodovej (2011, s.72) práve prípravná etapa zvyšuje pravdepodobnosť úspešnosti výskumu a získavania relevantných výstupov. Vo výskume realizovanom pre účely bakalárskej práce zahŕňala prípravná etapa definovanie problému a cieľov, zber dát, orientačnú analýzu situácie a pilotáž, plán výskumného projektu a predvýskum. V prípravnej fáze bola zanalyzovaná online predvolebná marketingová komunikácia piatich strán a spomedzi všetkých príspevkov publikovaných v rozmedzí od 9.6.2023 do 28.9.2023 bolo účelovo vybraných osem príspevkov. Príspevky od strán Princíp, Vlastenecký blok, SRDCE a Slovenské Hnutie Obrody boli vybrané také, ktoré sa obsahovo, štýlom komunikácie, použitými argumentami, či zvolenými apelmi približovali príspevkom víťaznej strany SMER - SD. Konkrétne boli do výskumu vybrané štyri príspevky, po jednom príspevku od strán Princíp, Vlastenecký blok, SRDCE a Slovenské Hnutie Obrody a štyri príspevky od víťaznej strany volieb. Vo fáze predvýskumu boli realizované štruktúrované rozhovory so skúšobnou vzorkou dvoch participantov, voliča strany SMER - SD a voliča inej politickej strany v predčasných parlamentných voľbách 2023. Po preteste boli nedostatky v scenári odstránené a bolo tak možné začať etapu realizačnú.

Tá pozostávala zo zberu, spracovanie dát a ich následnej analýzy, interpretácie výstupov a prezentácie odporúčaní.

4.3.1 Pološtruktúrovaný rozhovor

Vo výskume zvolenom do bakalárskej práce má pološtruktúrovaný rozhovor podobu rozhovoru anketára s jedným participantom v danej chvíli. Táto metóda umožňuje držať sa vopred pripraveného zoznamu tém, ale zároveň poskytnúť participantom dostatok priestoru na ich vlastnú výpoveď a formuláciu myšlienok. Podľa Kozla, Mynárovej a Svobodovej (2011. s.167) vzniká osobným rozhovorom dvoch osôb uvoľnená atmosféra, a je možné získať omnoho viac pravdivých, subjektívnych názorov, čo sa potvrdilo i pri realizovanom marketingovom výskume. „Výhodou tohoto typu dotazování je, že přesně víme, kdo na naše otázky odpovídá. Tazatel se může přizpůsobit situaci, zmírnit ostych dotazovaného, dovysvětlit čemu nerozuměl (Foret, 2008, s. 58 - 59).“

4.4 Vzorka šetrenia

Vzorka šetrenia vo výskume bola zvolená prostým náhodným výberom, pričom jednotliví participantí boli vybraní priamo z celého základného súboru. Samotnú vzorku teda tvorilo dvanásť participantov rozdelených na dve skupiny. Prvú skupinu tvorili voliči strany SMER - SD a druhá skupina zahŕňala participantov, ktorí nevolili stranu SMER - SD v parlamentných voľbách v roku 2023. Je však dôležité upozorniť na to, že táto vybraná skupina reprezentuje iba malú časť vzorky všetkých voličov a teda tieto výsledky nemôžeme generalizovať.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 POROVNANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRÁN A VÍŤAZNEJ STRANY VO VOLEBNEJ KAMPANI DO NR SR V ROKU 2023

Samotný výskum zahŕňal kvalitatívne informácie získané hĺbkovými rozhovormi jeden na jedného s dvanástimi participantami. Šesť participantov volilo stranu SMER - Slovenská sociálna demokracia v parlamentných voľbách v roku 2023 a šesť participantov volilo iné politické strany. Participantom bolo dohromady predložených osem príspevkov zverejnených na sociálnych sieťach strán a politických subjektov kandidujúcich vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky. Jednalo sa o príspevky strany Princíp, SRDCE vlastenci a dôchodcovia - Slovenská Národná Jednota, Slovenské Hnutie Obrody, Vlastenecký blok a štyri príspevky od strany SMER - SD. Samotné rozhovory mali rozličné dĺžky v rozmedzí od 30 do 60 minút. Jednotlivé rozhovory boli so súhlasom účastníkov nahrávané. Audio záznamy zo všetkých rozhovorov sú uložené na virtuálnom úložisku, na ktoré odkaz je priložený na konci bakalárskej práce. Scenár pološtruktúrovaných rozhovorov rovnako ako samotný analyzovaný materiál je takisto doložený v prílohách.

5.1 Priebeh rozhovorov

Po úvodnej diskusii bol v jadre výskumu participantom predložený skúmaný materiál v štyroch sadách, pričom v každej sade sa nachádzal príspevok od vybranej strany a s ním súvisiaci príspevok od strany SMER - SD. Participantí mali za úlohu si príspevok pozorne pozrieť a vypočúť, určiť ako na nich pôsobí a následne tieto dva príspevky medzi sebou porovnať. Spomenutý postup sa opakoval pri všetkých štyroch sadách.

5.2 Predstavenie participantov

- Participant 1, muž, volič strany Progresívne Slovensko, SZČO, 53 rokov.
- Participant 2, žena, volička strany Progresívne Slovensko, zamestnaná, 53 rokov.
- Participant 3, muž volič strany SMER - SD, zamestnaný, 25 rokov.
- Participant 4, muž, volič strany SASKA, študent, 23 rokov.
- Participant 5, muž volič strany SMER - SD, SZČO, 54 rokov.
- Participant 6, žena, volička strany SMER - SD, zamestnaná, 52 rokov.
- Participant 7, žena, volička strany SMER - SD, dôchodkyňa, 79 rokov.

- Participant 8, muž, volič strany Progresívne Slovensko, študent, 22 rokov.
- Participant 9, muž volič strany SMER - SD, dôchodca, 81 rokov.
- Participant 10, muž, volič strany Progresívne Slovensko, zamestnaný, 22 rokov.
- Participant 11, muž, volič strany Progresívne Slovensko, SZČO, 24 rokov.
- Participant 12, muž, volič strany SMER - SD, zamestnaný 56 rokov.

Všetci participanti sa v úvode zhodli, že politické dianie na Slovensku sledujú kontinuálne, no nie do takej miery, aby príliš ovplyvňovalo ich život. Padali výroky ako „Nesledujem každý deň, no keď sa dejú zaujímavé veci tak si to dohľadám,“ alebo „Som v obraze, ale neriešim to nejako. Som toho názoru, že človek má žiť tak, aby ho netrápila politika a má žiť rodinou, a tým, čo teraz je.“ Participanti rovnako neprejavili zvýšený záujem o politiku pred voľbami a nemali pocit, že by im politické dianie bolo viac priblížené v tomto období. „Prišlo mi, že som ani nespozoroval nejakú zvýšenú komunikáciu pred voľbami, sám som sa tomu čudoval.“ Dvaja ale naopak uviedli že aj keď pred voľbami politické dianie viac nevyhľadávali, spozorovali zvýšenú komunikáciu strany Progresívne Slovensko, jeden z nich zaznamenal aj zvýšenú komunikáciu strany SMER - SD. Volička strany SMER - SD uviedla že „Progresíci, tí sa tam tlačili dosť, ale keby hovorili aspoň nejaké normálne veci ale skôr len ukazujú, kritizujú a vlastne také zlé to je. Najlepšie rozumieme Smerákovi, všetci členovia čo tam sú, oni sa nevracajú dozadu, oni neukazujú, ale títo ostatní, len kritizovať, len ukazovať ale výsledky žiadne, prevrátili to tam, vulgarínu zaviedli do televízie, veď títo naši, tí sa tak nesprávajú, skôr ukazujú čo urobili, čo chcú urobiť a tak. Tí hovoria úplne jasne aj pre obyčajného človeka.“

Dvaja participanti uviedli, že si v predvolebnom období radi zapnú politické debaty, jeden v televízii, druhý na platforme YouTube. Televízia a internet rovnako dominovali aj medzi médiami pomocou ktorých participanti politické dianie na Slovensku sledujú. Tlač, konkrétne noviny, udala ako zdroj svojich informácií iba jedna osoba. V televízii boli najčastejšie skloňované programy ako ta3, Markíza, JOJ a RTVS. Televíziu rovnako preferovali viac voliči politickej strany SMER - SD, nikto z nich ale neuviedol jednu preferovanú stanicu, ktorej výstupy by boli ich jediným zdrojom informácií, mnohí sa zhodli na tom, že v priebehu sledovania televízie kanály prepínajú a politické dianie sledujú na stanici, ktorá tento typ obsahu aktuálne vysiela. Internetové zdroje častejšie udávali voliči iných politických strán. Jednalo sa prevažne o internetové denníky SME, Denník N a Aktuality. Študenti a participanti v produktívnom veku sledujú politické dianie aj na sociálnych

sieťach, Instagram a Youtube, a vyhľadávajú prevažne obsah pridávaný spomentými denníkmi. Konkrétnych politikov na sociálnych sieťach sledujú participanti len zriedka. Dvaja účastníci výskumu, ktorí nevolili stranu SMER – SD získavajú informácie o politickom dianí na Slovensku pomocou podcastov a rovnako dvakrát v tejto skupine zazneli satirické relácie, podcasty a stránky venujúce sa politike, Ťažký týždeň, Piatoček a Zomri.

5.3 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Princíp a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023

Porovnanie predvolebnej marketingovej komunikácie strany Princíp a strany SMER - SD spočívalo v porovnávaní videí s podobnou témou. Video od strany Princíp bolo zverejnené na ich oficiálnom Facebookovom profile 19.08.2023 (Princíp, 2023). Atila Géňa, líder strany v audiovizuálnom zázname rozpráva o pomoci ľuďom, ktorých v obci Telgárt zasiahol požiar.

Reakcia väčšiny participantov bezprostredne po zhladnutí videa bola takmer totožná. Poukazovali na neprofesionálne natočenie videa, „Je to také neprofesionálne, akoby si prosto iba vytiahol telefón a začal natáčať ako na tom práve začínali robiť.“ Mnohým takisto vadila pasáž, v ktorej sa líder strany pýta kolegu na miesto, kam idú pomôcť. Viacerí so smiechom podotkli, „Príde mi podozrivé, že pán natáča, ako veľmi sa starajú a pritom nevie ani názov toho mesta.“ V ďalších reakciách sa účastníci výskumu ale rozchádzali. Takmer polovica z nich podotkla že im príde sympatické, že sa strana zaujíma a šla pomôcť, „Príde mi sympatické, že sa takto starajú o ľudí, ktorí potrebujú pomôcť, že sú to nejakí „obyčajní“ ľudia z ľudu, ktorí sa takto starajú.“ Ďalší ale podotkli, že na nich pozreté video pôsobí ako predvolebný ťah na kúpu hlasov, „Išli si kúpiť hlasy, zalepíme im oči darčekom a zahráme im, pretože Rómovia majú radi hudbu.“

Video od strany SMER – SD bolo zverejnené na oficiálnom Telegramovom profile strany rovnako v predvolebnom období (SMER – slovenská sociálna demokracia, 2023). Na videu štyria kandidáti rozprávajú o pomoci ľuďom ktorých zasiahla prírodná katastrofa, krupobitie. Pri tomto videu sa názory participantov začali omnoho viditeľnejšie rozchádzať. Rozdielne vnímali príspevky voliči strany SMER - SSD a voliči iných politických strán.

Všetci respondenti, ktorý volili inú politickú stranu ako SMER - SD poukázali na to, že aktéri vo videu okrem pomáhania ľuďom v postihnutej obci slovné osočujú a obviňujú vládu, prezidentku, menšiny a iné. „Ideme pomôcť nie preto, že chceme, ale preto, že tamtí druhí sú zlí.“, „Mali to pripravené a vedeli čo chcú povedať a veľmi cielene hovorili veci, ktoré tam hovorili.“ Pomoc od strany kandidátov strany SMER - SD sa mnohým zdala neúprimná. „Pripadá mi to také, že keby tam nemali kameru, tak tam tí chlapani ani nie sú.“

Voliči víťaznej strany, až na jedného z opýtaných, prejavili súhlas s tým, že kandidáti strany vo videu neprišli výlučne pomôcť, no upozorňovali aj na kroky vtedajšej vlády, s ktorými nesúhlasili. „Tu sa mi páčilo že robili, že sa starali a chceli, aby sa to vyriešilo a aj chceli, aby prišli pozrieť a riešili, nech vidia ten život toho obyčajného človeka a ešte keď ho niečo postihne!“. Voličov strany SMER - SD, ktorí sa zúčastnili výskumu, rovnako zaujalo aj to, že vo videu je niekoľko záberov na kandidátov strany, ktorí fyzicky odpratávajú popadané konáre a pracujú s ľuďmi. „Smeráci robili sami, ukázali ako sa to robí, sú akční, tak to ma presvedčí.“

5.3.1 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Princíp a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany

Z vybraných videí piati zo šiestich participantov zhodnotili, že video od strany SMER - SD na nich zapôsobilo viac. Všetci sa jednoznačne zhodli, že videá majú podobnú tému. „Skoro stejné sú, jedni idú pomáhať aj druhí idú pomáhať.“ Čo sa týka zámeru natočenia audiovizuálneho materiálu, odpovede neboli až tak jednoznačné. „Princíp si chce kúpiť hlasy, Smer pýta aby sa niečo zmenilo,“ vyjadril sa jeden z participantov, zatiaľ čo druhý sa vyjadril nasledovne: „Obaja chcú len ukázať tým voličom, že my pomáhame ľuďom.“ Účastníkom výskumu imponovalo, že oproti strane Princíp, kandidáti strany SMER - SD priamo pomáhali v postihnutých miestach a zostrihy vložili do videa. „Smer rovno ukázal čo sa tam deje, aj v prvom videu by bolo lepšie, keby rovno ukázali, ako rozdávať tie veci.“ Táto skutočnosť v participantoch vzbudzovala dôveru v odvedené činy a vyjadrovali sa, že nemajú pocit, akoby to boli iba prázdne sľuby, na rozdiel od strany Princíp. „Prečo neprídu [Princíp], nevidela som, že by prišli. Vidím ako rečia iba a že chcú vyhrať iba a nič nerobia. Nech ukážu skutky a nie len sľuby. Tí naši [SMER - SD] robili, to sa mi páčilo.“ Dvaja účastníci výskumu dokonca spochybnili že kandidáti zo strany Princíp spomenutú materiálnu pomoc odovzdali ľuďom v postihnutej obci.

Vo výbere medzi zhladnutými videami štyria participanti zhodnotili, že video zo strany SMER - SD mohlo pomôcť mobilizovať voličov voliť danú stranu, jeden účastník výskumu mal pocit že obe videá boli „slabé a málo výrazné“, preto nezapôsobili na nikoho a nemohli tak pomôcť mobilizovať voličov. Jeden participant mal ale práve protichodný názor s porovnaním s majoritou skupiny. „[Princíp] Išli pomôcť ľuďom viac ľudsky, viac humanitárne ako zbierať konáre a podobne, preto myslím že prvé video [Princíp] viac získalo ľudí do volieb, ako to druhé [SMER - SD].“

Participanti sa síce zväčša zhodli na tom, že audiovizuálny materiál od strany Princíp je natočený menej profesionálne v porovnaní s materiálom strany SMER - SD, no nezhodli sa na tom, ako na nich tento fakt pôsobí. Niektorí na profesionalitu videa poukázali iba raz a nevenovali jej ďalej pozornosť, padali vyjadrenia ako: „Ja to neriešim, že to malo byť nejak na úrovni, neriešim že sa mal nejak viac poobliekať, je to také autentické, vtedy ho to napadlo, vtedy to urobil, možnože to tak chcel ukázať že práve vtedy to robia.“ No našli sa aj takí ktorým kvôli neprofesionalite videa od strany Princíp viac imponovalo video od strany SMER - SD: „Druhé video [SMER - SD] ma zaujalo viac, lebo bolo natočené profesionálnejšie, naopak to druhé [Princíp] vyzerá ako nejaký Ind, ktorý si zaplatil reklamu a chce mi niečo predať.“

Väčšine účastníkom výskumu, ktorí volili stranu SMER - SD prišli obe videá podané zrozumiteľne. Vo videách sa nestrácali a nemali pocit, že by sa v nich aktéri príliš odchyľili od témy, používali zložité slová, alebo robili pochopenie komunikovaného posolstva inak náročným.

Zaujímavé bolo vyjadrenie jedného účastníka výskumu, ktorému zjavne prekážal polep auta strany Princíp, ktoré sa vo videu objavovalo. „Smeráci to urobili úplne jednoducho, že ukázali, ako sa to robí a títo tam s reklamou, auto, neviem čo ešte tam chceli dať!“ Strana SMER - SD ale mala takisto propagačné materiály, aktéri vo videu na sebe mali tričká s logom strany, no na to participant nepoukázal.

5.3.2 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Princíp a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán

Z porovnávaných videí väčšina participantov, ktorí nevolili stranu SMER – SD nevedela jednoznačne vybrať, ktoré na nich zapôsobilo viac. „Obe videá som zobrala na vedomie ale neoslovilo ma ani jedno, nič som si z tých videí neodniesla.“ Účastníci výskumu, ktorí nevolili stranu SMER - SD mali omnoho viac výhrad k témam, ktoré vo videu komunikovala strana SMER - SD. „Na rozdiel od Princípu, ktorý ide iba pomôcť, Smer tvrdí že tamtí neurobili nič, ani tamtí. Obviňujú.“ Podobne sa vyjadrili štyria zo šiestich participantov. „Princíp aspoň nepovedal žiadne klamstvá, to druhé [SMER - SD] je znova iba o štvaní spoločnosti a znova na niekoho útočí.“

Miešanie viacerých tém v audiovizuálnej ukážke podotkli dvaja participanti. „Okrem krupobitia tam spomenuli aj iné témy, ktoré tam ani nepatria, tí druhí šli len pomôcť.“ Aj z tohto dôvodu sa práve spomenutým dvom účastníkom výskumu nezдалo poslanstvo videa jednoznačne zrozumiteľné. „V prvom videu [Princíp] bola správa jasná, pochopil som to hneď, v druhom videu [SMER - SD] mohla byť myšlienka čistejšia a odbiehali od nej nejako.“ Jeden participant zastával práve opačný názor, „Zrozumiteľnejšie bolo video zo Smeru, pretože video z Princípu bolo až veľmi neprofesionálne.“ Zvyšní účastníci výskumu sa zhodli na tom, že poslanstvo bolo v oboch videách odkomunikované jasne a bolo zrozumiteľné.

Štyria participanti reagovali priamo na výrok aktéra vo videu, ktorý vyslovil názor, že ak by v zasiahnutej obci žil homosexuál, tak by pani prezidentka, ministerka kultúry i mimovládky okamžite reagovali. „Celkovo mi na videu nič nevadilo, aj s tým, že kritizovali nejaké kroky vlády, až na toho Erika Kaliňáka, ktorý nejak do tohto začal miešať veci, ktoré by tam miešať nemal, keďže mi to nedá zmysel nejak táto spojitosť. Prečo tam spomínal gayov? Nepríde mi to relevantné,“ vyjadril sa jeden z participantov. Aj keď sa jednalo iba o jednu vetu z trojminútového videa, dvaja účastníci výskumu podotkli, že jediné, čo si z videa zapamätali, bola práve táto veta. Po pozretí videa od strany Princíp žiaden z participantov neprejavil až také rozhorčenie nad tým, čo by aktér vo videu povedal, práve naopak, jeden participant sa vyjadril nasledovne: „Je pekné že idú pomôcť, ale z videa nevyplýva žiaden ich názor.“

Participant sa rovnako viac zameriavali na kvalitu spracovania videí. Štyria podotkli, že video od strany SMER - SD bolo spracované kvalitnejšie. „Je to lepšie natočené, nerozprávajú tam ako sedláci, ako v Princípe.“ Jeden z účastníkov výskumu to prisúdil obmedzenému rozpočtu strany Princíp. Štyria participanti rovnako zastávali názor, že na rozdiel od Atilu Géňa, ktorý vystupoval vo videu strany Princíp, aktéri zo strany SMER - SD mali text videa vopred premyslený a to účastníkom výskumu imponovalo viac.

Dvomi účastníkmi výskumu sa video zo strany SMER - SD zdalo ofenzívnejšie, ako video zo strany Princíp. „Princíp je menej agresívne, menej násilné.“

5.4 Porovnanie marketingovej komunikácie strany SRDCE vlastenci a dôchodcovia – Slovenská Národná Jednota a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023

Pri porovnávaní predvolebnej marketingovej komunikácie strany SRDCE vlastenci a dôchodcovia - Slovenská Národná Jednota a strany SMER - SD boli porovnávané rovnako dva audiovizuálne záznamy s podobnou témou. Video od strany SRDCE bolo zverejnené 21.09.2023 na oficiálnom YouTube profile strany (SRDCE vlastenci a dôchodcovia – SNJ, 2023). Hlavnou témou o ktorej rozpráva Vladimír Zeman, predseda strany, je migrácia.

Majorita všetkých participantov sa po zhliadnutí videa zamerala na prejav, hlavne na to, ako aktér vo videu vystupoval. „Nudne rozpráva, ako nejaký profesor v škole,“ vyjadrovali sa. „Neveril by som tomu človeku, lebo nemá ani pohľad, len točí s hlavou ako taký pajácko.“ Trom participantom obzvlášť prekážala mimika Vladimíra Zemana. „Bolo to veľmi rušivé, ak by som mal dostať cent za každé klipnutie pána vo videu, tak som miliónár asi teraz.“

Zatiaľ čo podanie témy participantom – nevoličom strany Smer - SD nebolo sympatické, štyrom voličom strany SMER - SD téma, myšlienky aktéra a ich formulácia imponovali. „Presne vystihol tie problémy, ktoré sú na Slovensku.“ Naopak traja participanti ktorí vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky nevolili politickú stranu SMER - SD, myšlienky vo videu označili za klamstvá. „To je hoax na hoax celé toto video.“ Štyria participanti mali pocit že vo videu bolo spomenutých príliš veľa tém, čo video robilo menej zrozumiteľným. „Bolo toho povedané fakt veľa v krátkom čase a pán nerozvedol všetky

svoje myšlienky tak, ako chcel, úplne tak, aby boli zrozumiteľné.“ „Video nebolo zrozumiteľné pretože pospomínal všetko dokopy.“ „Nechápal som či chce hovoriť o dôchodcoch, či len o migrantoch, lebo také pol na pol to bolo, človek ani nevie, čo chcel povedať.“

Dvomi účastníkmi prekážalo grafické spracovanie videa. Počas prejavu Vladimíra Zemana sa totižto v ľavom dolnom rohu zobrazovala menovka predsedu strany s jeho číslom na volebnom hároku. „Vadilo mi ako tam stále preblikovala jednička na tom videu, že Vladimír Zeman, Ing.“ Na účastníkov výskumu to pôsobilo rušivo a spomenuli rovnako že sa v dôsledku toho nedokázali na prejav aktéra sústrediť.

Štyria účastníci mali pocit, že si text do videa aktér nenapísal vopred a pôsobilo to na nich rovnako neprofesionálne. „Celé to čo hovoril, bolo chaotické, nepripravil si to dopredu.“

Druhé video, strany SMER – SD, bolo zverejnené na oficiálnom účte strany na platforme Telegram (SMER – slovenská sociálna demokracia, 2023). Vo videu je rovnako nosnou témou migrácia, vystupujú v ňom dvaja aktéri strany, no majoritu záberov tvoria zosrihy na skupiny migrantov v exteriéri.

Prevažná väčšina účastníkov hneď v priebehu prehrávania videa reagovala na hudobný podmaz. Iba dvaja z celkovej vzorky účastníkov výskumu jej nevenovali žiadnu pozornosť. Vyvolať podľa ich slov mala strach, napätie, paniku, nepokoj a nepríjemné pocity. „Tá hudba, ktorú k tomu pustia, to znie akoby šli spáchať vraždu.“ „Tá hudba bola zbytočne dramatická.“ V oboch prezentovaných videách sa nachádzala dramatická hudobná vložka, no vo videu od strany SRDCE ju zo všetkých účastníkov výskumu zaznamenala len jedna osoba, ktorá nevolila stranu SMER- SD.

Väčšine respondentov imponovalo, že vo videu boli použité autentické zábery k téme, o ktorej aktéri rozprávali. „Rovno k veci, rovno ukázali zábery, ktoré mali ukázať, povedali jak to je.“ „Najviac som si zapamätala zábery migrantov ako posedávali na ihrisku.“ Viacerí sa podobne zamerali na časť v ktorej aktéri vo videu prezentujú názor, že mamičky nemôžu vziať svoje deti na ihriská, pretože sú obsadené migrantami. V tomto prípade sa ale názory nedelili na voličov a nevoličov strany SMER - SD. Zatiaľ čo dvaja účastníci súhlasili s tvrdeniami strany, dvaja mali opačný názor. „Neviem kto púšťa v noci deti na pieskoviská.“

„Spomenul deti, to nemal, decko sa bude baviť s kýmkoľvek, či je to biely, cigán, psík alebo ovečka.“

Piati participanti z dvanástich zúčastnených zhodnotili, že na nich video pôsobí skôr informačne, ako mobilizačne. „Skôr chceli ukázať odkaz.“

5.4.1 Porovnanie marketingovej komunikácie strany SRDCE vlastenci a dôchodcovia – Slovenská Národná Jednota a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany

Voliči víťaznej strany v parlamentných voľbách sa vo výsledku jednoznačne zhodli, že video strany SMER - SD v porovnaní s videom strany SRDCE pomohlo viac mobilizovať potencionálnych voličov. „Také presvedčivejšie to je, mňa presvedčia vo všetkom Smeráci, že vidím, že je to od srdca, že chcú zmeniť k dobru.“ Video sa im zdalo viac chytľavé a rovnako ich skôr zaujalo. „Zeman to povedal len tak kľudne, oni to nahrali s hudbou aby to viac zapôsobilo.“ Mnohým pripadalo video autentickjšie ako video od strany SRDCE. „Druhé je viac autentické, ukáže zábery že tu tí ľudia sú a štát sa nestará.“ „Prvé bolo také umelé ale Smer bol skutočný, ukázali to, čo bolo na tých uliciach.“

Väčšinu participantov nezaujala intonácia a kadencia hlasu aktéra vo videu strany SRDCE, „To je taký umiernený, spokojný ujo, aj tak rozpráva.“ Jednému účastníkovi ale pri materiáli od strany SMER - SD práve kadencia a intonácia imponovala. „Bolo dobré, že to vraveli tak kľudne, keby si tak buchli do stola pri tom, alebo čo, pôsobili by príliš ako nacionalisti.“ Tento názor nadobudol práve po zohľadnení celku, vrátane hudby, ktorá podľa jeho vlastných slov vyvolávala napätie.

Iba jeden participant zo vzorky voličov strany SMER - SD sa vo videu strany SRDCE zameral na jeho grafické spracovanie. „Srdce bolo profesionálne, druhé bolo lacnejšie urobené.“ Ale výslednom hodnotení priznal, že materiál od strany SMER - SD naňho zapôsobil viac a zapamätá si ho dlhšie.

5.4.2 Porovnanie marketingovej komunikácie strany SRDCE vlastenci a dôchodcovia – Slovenská Národná Jednota a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán

Participant, ktorí volili inú politickú stranu ako SMER - SD sa takisto zhodli, že obe skúmané videá mali v prijímateľovi vyvolať strach. „Keď zohľadníme všetko čo tam povedali [SMER - SD], keď zohľadníme aj tú dramatickú hudbu, spomenuli slovo „neúnosný“ asi trikrát, tak mi to prišlo ako také strašenie, ale už nie slovami, ako to robil ten pán v minulom videu [SRDCE], ale strašenie zábermi, hrali na to, že nie sme v bezpečí.“ Polovica ale podotkla, že v nich samotných to strach nevyvoláva, nič ich z oboch videí neoslovilo, a ani si z nich nič nezapamätajú.

Všetkých ale rovnako najviac zaujali autentické zábery z materiálu strany SMER - SD. „Pozeráť na nejakého dedka a na konkrétne zábery z terénu je rozdiel.“ Jedna osoba podotkla, že aj keď majú zábery očividne vyvolať strach, človek si na ich základe môže spraviť vlastný názor. „Prišlo mi to také umieranejšie, oproti tomu prvému videu [SRDCE], lebo človek má možnosť z tých záberov si spraviť vlastný názor, pričom v prvom videu nám boli servírované slová a názory toho pána, nie žiadne zábery.“

Jeden z participantov poukázal na informačnú hodnotu oboch skúmaných materiálov. „Vo videách nie sú žiadne informácie.“ Uznal, že v oboch sa nachádzajú číselné hodnoty v radoch stoviek, no chýbali mu doplňujúce údaje. „Z prvého som si zapamätal iba 750 migrantov, ktorých nám Česi vrátili, v tom druhom nebolo nič, iba emócia, žiadna informácia. Ba, aj keď povedali že 180 migrantov sem prišlo, no bez ďalšej informácie.“

Polovici osôb pripadali obe videá príliš dlhé. V materiáli strany SMER - SD podotkli, „Zbytočne dlhé to je a veľa amatérskych záberov a tichých miest.“ Naopak video strany SRDCE jednému participantovi pripadalo dlhé z dôvodu prejavu aktéra, ale aj kvôli tomu, že naňho text pôsobil nepripravene.

5.5 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Slovenské Hnutie Obrody a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023

V prípade porovnania predvolebnej marketingovej komunikácie strany Slovenské Hnutie Obrody a strany SMER – SD bol za stranu SHO zvolený príspevok zverejnený na oficiálnom účte strany na sociálnej sieti Telegram (Slovenské Hnutie Obrody, 2023). V príspevku je fotografia Róberta Šveca, lídra strany, spolu s jeho výrokom.

Polovica všetkých respondentov po preštudovaní príspevku skonštatovala, že text na ňom nie je jednoznačne zrozumiteľný a nie sú si istí, čo presne ním autor chcel povedať. Štyria z nich boli voliči iných strán ako je SMER - SD. „Absolútne nechápem čo tým chcel povedať. Oni kladú odpor, alebo že my máme klásť odpor?“ Jeden z nich poukázal aj na to, že je gramaticky nesprávne napísaný. Jednému zo základne voličov strany SMER - SD text prišiel priveľmi hrubý. „Príliš tvrdé, toto by nemalo ani vyjsť, to by si mali povedať v súkromí.“ Traja participanti, ktorí volili iné politické strany ako víťaznú, podotkli že v príspevku autor mieša pojmy ktoré spolu nesúvisia. „Blázni sú duševne chorí ľudia, mafiáni sú hajzli ktorí kradnú a liberáli chcú, aby tu bola demokracia. Nevidím jednu spojitosť medzi týmito tromi.“ „Malo by tam toho byť menej a menej pojmov, ktoré sa spájajú dokopy a koniec koncov vo výsledku ani nerozumiem, čo tým spojením chcel povedať.“

Väčšina respondentov vyjadrila názor, že fotografia im neseďí k obsahu textu. „Príde mi to celé smiešne, slogan vôbec neseďí s obrázkom.“ Aj keď sa majorita participantov zhodla že fotografia je neprofesionálna, názory boli ale rôzne a osoby sa na fotke zamerali na rozličné veci. Tí, ktorí okomentovali pozadie, sa prevažne sústredili na stavby. „Ukazuje tam nejaký hrad a vyzerá to, akoby propagoval nejakú turistiku.“ „Za ním je kostol a on tam doslova vyhrážky používa, načo sa skrývať za to?“ Iní komentovali aj pózu aktéra. „Prečo ten ujo ukazuje jedničku? Nechápem tomu, neviem kde je.“ „Vyzerá to ako selfičko mňa, kde sa mi to páči.“

S príspevkom od strany Slovenské Hnutie Obrody bolo porovnávané video od strany SMER - SD, ktoré bolo zverejnené na YouTube profile strany 07.09.2023 (SMER – Sociálna Demokracia, 2023). Na videu je osoba vo zvieracej kazajke s farebnou čiapkou s roľničkami,

otočená chrbtom k pozorovateľom a predseda strany SMER – SD, Robert Fico, vedie krátky monológ.

Všetci dvanásť účastníkov sa zhodli, že video bolo zrozumiteľné a bolo jasné, čo ním strana chcela odkázať. „Bolo dobré v tom, že bolo krátke a Slováčok, ktorý sa aspoň trošičku rozumie do politického diania na Slovensku rozumie, čo tým Robert Fico chcel povedať.“ Mnohým účastníkom výskumu rovnako imponovalo, že video nebolo príliš dlhé. „Jedna veta a povedal všetko v podstate.“ „Krátke ale jasné.“ Na troch voličov strany SMER -SD, rovnako tak aj na troch voličov iných politických strán pôsobilo, že vo videu bol dominantným prvkom humor. „Pousmial som sa nad tým, aj keď to nerád hovorím.“ Jednému z voličov strany SMER - SD prekážala práve pasáž, ktorá u spomenutých troch pôsobila humorne. Jednalo sa o časť s osobou vo zvieracej kazajke a farebnej čiapke s roľníkmi. „Vadí mi, že s cirkusom to tam dáva, je to ponižujúce.“

Video účastníci nazvali chytlavým a traja z nich deklarovali, že si video zapamätajú a ešte si naň spomenú.

5.5.1 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Slovenské Hnutie Obrody a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany

Účastníci sa opätovne zhodli, že video od strany SMER - SD na nich zapôsobilo viac ako porovnávaný príspevok od strany Slovenské Hnutie Obrody. Nie všetci medzi nimi ale videli nejakú podobnosť. Tí, ktorí paralelu medzi príspevkami nevideli ju nespozorovali ani po navedení. Jednalo sa o tri osoby. Zvyšná polovica účastníkov výskumu spozorovala podobnosť vo výbere slov oboch aktérov v skúmanom materiáli. Podľa jedného účastníka spojitosť oboch aktérov bola arogancia, ktorú z nich a ich slov cítil. „Obe boli arogantné a zapamätám si z toho pomstu.“

Okrem jedného sa všetci účastníci zhodli, že video od strany SMER - SD pomohlo mobilizovať voličov. Zhodnotili tak aj kvôli profesionalite, ktorú z videa vnímali. „Prvé bolo také lenivé [SHO] a do druhého [SMER - SSD] bol daný nejaký effort.“

Video od strany SMER - SD prišlo účastníkom výskumu ktorí stranu volili viac zapamätateľné a presvedčivejšie ako príspevok od Slovenského Hnutia Obrody.

5.5.2 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Slovenské Hnutie Obrody a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán

Voliči iných strán ako je SMER - SD videli v oboch materiáloch podobnosť. Traja ju spozorovali hneď a sami bez vyzvania vyslovili, zatiaľ čo ostatní traja paralelu videli až po opätovnom preskúmaní materiálov. Jeden účastník výskumu porovnal odkaz, ktorý v ňom jednotlivé príspevky zanechali. Zameral sa na slová, ktoré aktéri použili. „Fico chce rovno riešiť, žiadny odpor, ako ponuka Švec. To je už ďalší stupeň, pod slovom odpor vidím niečo menej ako poriešiť.“ Video zo strany SMER - SD naňho aj kvôli tomu pôsobilo arogantnejšie.

Aj voliči iných politických strán uznali, že video od strany SMER - SD si zapamätajú viac ako príspevok od strany Slovenské Hnutie Obrody. „Konkrétne toho šaša si zapamätám.“ Piaty zo šiestich sa zhodli, že video pomohlo mobilizovať voličov, zatiaľ čo príspevok nie. Jeden participant sa vyjadril nasledovne. „Nepomohlo mobilizovať voličov, je to iba taká klasická výplň, nejaký prestrih na reklamy. Nevyvolalo to až takú emóciu.“ Rovnako jeden účastník výskumu mal pocit, že aj príspevok od Slovenského Hnutia Obrody pomohol mobilizovať svoju cieľovú skupinu.

5.6 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Vlastenecký blok a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023

Video od strany Vlastenecký blok bolo zverejnené 27. septembra 2023 na sociálnej sieti Facebook, na profile Ivana Stanoviča, predsedu strany (Stanovic, 2023). Video tvorí zostrih Stanovičových výpovedí v rôznych politických diskusiách a je obohatené o animácie a zvukové efekty v úvode a závere.

Päť participantov z celkovej vzorky dvanástich hneď po zhliadnutí videa bezprostredne reagovalo na efekty a ostatné grafické spracovanie. Jednalo sa o všetky osoby mladšie 30 rokov, ktoré sa výskumu zúčastnili. „Je to nastrihané akoby to robilo decko v škôlke.“

„Vizuálne bieda veľká.“ Zvyšní participanti ktorí na efekty vo videu nereagovali, po konfrontovaní vypovedali, že svoju pozornosť venovali skôr prejavu aktéra. „Ja som formát neriešila, ja som si počúvala čo hovorí a či to bolo tak upravené, tu alebo tu, na tom mi nezáleží.“

Účastníci výskumu ktorí v Parlamentných voľbách volili stranu SMER - SD, všetci deklarovali, že video je podľa nich zrozumiteľné. „Jasne hovoril ten pán.“ Zatiaľ čo traja participanti, ktorí volili ostatné politické strany tvrdili opak. „Myslím, že nebolo zrozumiteľné, čo tým chcel povedať, ale pochopil som aké názory má politik na dianie na Ukrajine a naše vzťahy s Ruskom a Amerikou.“ Podobne sa vyjadrovali aj zvyšní, všetci uznali, že politikovo smerovanie z videa jednoznačne vyplýva, aj keď nie je podané celkom zrozumiteľne.

Dve osoby, ktoré sa zúčastnili výskumu označili, že aktér vo videu na nich pôsobí arogantne a sebecky. Paradoxne sa obe tieto osoby nachádzali v rozdielnych skupinách, na základe zaradenia participantov podľa voľby strany SMER - SD. Jednému participantovi sa Ivan Stanovič, ako hlavný aktér vo videu, nezdal stále presvedčivý. „Kým nemusel argumentovať, bol presvedčivý.“ Jedna osoba po pozretí celého video skonštatovala, že cíti „Zdieľané trápnosť.“

Druhé porovnávané video bolo zverejnené na Telegramovom profile Ľuboša Blahu, podpredsedu strany SMER – SD (Blaha, 2023). Video je bez strihov a v celom vystupuje výlučne Ľuboš Blaha, ktorý sa natáča v aute.

Participanti z oboch skupín sa po zhliadnutí videa najviac zamerali na prejav aktéra. Ten pripadal mnohým uvoľnený a autentický. „Blaha má prax, preto to vyzerá profi, žiaden strih, žiaden papier, info podané spontánne, uvoľnene.“ „Toto bolo ešte dobré jeho video, aj prejav aj sa tak vžil do toho.“ „Najspontánnejšie video z tých Smeráckych.“ Jednému participantovi, voličovi strany SMER - SD prišlo práve podanie informácií arogantné a sebecké. „Pôsobí to tak že ja si môžem povedať kde chcem, čo chcem a kedy chcem, kľudne aj v aute.“ Iným účastníkom výskumu sa ale zdal prejav nepresvedčivý či nezrozumiteľný. „Cítim z neho, že sám seba presvedča o veciach, ktoré vyslovuje, sám tomu neverí a v procese, ako to vyslovuje sám seba presvedča o tom, čo rozpráva.“ „Bolo to nezrozumiteľné čo chcel povedať na prvý pokus.“

Jedna osoba zastávala názor, že aktér na videu mohol pridať do vizuálu videa ďalšie prvky, aby sa javilo zrozumiteľnejším. „Neviem ani o čo mu ide, nemalo to ani vizuál.“

Ľuboš Blaha sa ale ukázal byť kontroverznou osobnosťou aj u voličov strany SMER - SD a traja z nich vyslovene uviedli, že s jeho názormi a správaním nesúhlasia, aj keď je súčasťou strany, ktorú podporujú. Účastník výskumu, ktorý v parlamentných voľbách nevoil stranu SMER - SD sa vyjadril nasledovne: „Je vidno, že je to študovaný profík, ktorý vie hovoriť, ale myslím, že mu je absolútne jedno, čo namixuje dohromady.“ Podobne sa vyjadril participant, ktorý stranu SMER - SD vo voľbách podporil: „Je vzdelaný, a vie presvedčiť ľudí, no na druhej strane sa správa ako pako.“ Jeden participant, ktorý vo voľbách podporil stranu SMER – SD vyjadril názor, že vo videu nebolo nič osobitné, čo by jeho, alebo iných potencionálnych voličov mohlo zaujať. „Nebol tam ani taký element šokantný.“ No naopak, osoba ktorá víťaznú stranu nevolila, zastávala iný názor; „Každá jeho veta vyvoláva emóciu“.

Pri tomto politickom aktérovi bol jasne vidieť rozdiel vo vyjadrení jeho podporovateľa, „Veľmi dobré, mám ho rada, vie o čom hovorí, má to aj hlavu aj päťu, o čom rozpráva, je to fakt,“ a osoby, ktorá s jeho názormi nesúhlasí a zároveň nevolila stranu SMER - SD. „Nemal tam podložené informácie. Veľa vecí tam bolo a ku koncu ani neviem, o čom rozprával, za každou vecou som sa iba zarážal že ako to vôbec môže povedať.“ Podobne sa vyjadrili ďalší dvaja participanti, ktorí nevolili stranu SMER - SD. „To je že pozbierajme hoaxy, zamiešajme a prezentujme.“ „Dal by som mu titul najväčšieho vymýšľača si vôbec, zo všetkých týchto videí.“

Názory na formu videa boli u účastníkov výskumu rôzne a nezapadali do vopred stanovených skupín voličov a nevoličov strany SMER - SD. Dvomi osobami formát vyhovoval, „Viem, že má pravdu, tak môže byť aj neviem kde.“ „To, že to natáča v aute dosvedčuje tomu, čo hovorí, príde mi to autentickjšie.“ Štyria k natočeniu videa v aute ale mali výhrady. „Nevyhovuje mi formát, že to je natočené v aute, nemám rád, keď sa ľudia točia pomaly aj na záchode. Mohlo to byť formálnejšie.“ Jeden participant zhodnotil, že týmto formátom videa chce pravdepodobne zasiahnúť konkrétnu cieľovú skupinu. „Chcel oslovit' mladších voličov, preto je to robené na spôsob story.“

5.6.1 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Vlastenecký blok a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi víťaznej strany

Pri porovnávaní videa od podpredsedu strany SMER - SD a predsedu strany Vlastenecký blok, až na jedného, všetci participanti našli podobné prvky v oboch videách. Štyria z nich videli podobu v hlavnej myšlienke. „Obe videá sú skôr proti niekomu.“ „Kydajú tam na liberálov, Ameriku a Ukrajinu.“ Jedna osoba videla podobnosť v prednese. „Povahové vlastnosti sú rovnaké. Obaja na mňa pôsobia že sa tvária, že mám len ja pravdu, nikto iný.“

Piatich participantov viac zaujalo video od podpredsedu strany SMER - SD. „Prvé [Vlastenecký blok] bolo akoby ho niekto vyrobil na TikToku a keby to mám ako reklamu, tak to hneď preskočím.“ Na jednu osobu viac zapôsobilo video od predsedu strany Vlastenecký blok. „Prvé video [Vlastenecký blok] bolo zrozumiteľnejšie, viac zapojených, zábery boli väčšie, druhé bolo čisto z auta a viac nič.“

Obe videá participanti vo výsledku hodnotili ako zrozumiteľné a jeden z nich vyjadril názor, že obaja aktéri mali dopredu pripravené, čo chcú povedať. Jedna osoba podotkla, že video od podpredsedu strany SMER - SD bolo podané viac lyricky. „Blaha to emotívnejšie hovoril ako ten prvý.“

5.6.2 Porovnanie marketingovej komunikácie strany Vlastenecký blok a strany SMER – SD vo volebnej kampani do NR SR 2023 voličmi ostatných strán

Všetci voliči iných politických strán ako SMER - SD videli vo videách podobnosť. „Nosný motív v oboch bolo v podstate vypadnime z NATO, my sme predsa Slovakia, máme byť nezávislí, zvrchovaní.“ Osoby, ktoré v Parlamentných voľbách v roku 2023 volili inú stranu ako SMER - SD rovnako reagovali na prednes oboch aktérov. „Prvý [Vlastenecký blok] skôr arogantný prejav, druhé [SMER - SD] sa snažil ľudsky“. Jeden z nich sa vyjadril nasledovne: „Smer ma zaujal viac, bolo to podané viac z ruky, pre ľudí.“ Zatiaľ čo iný participant mal takýto názor: „Obe videá bičujú vášne u ľudí.“ Jeden participant ale poukázal na vyjadrenie myšlienky. „Blaha nechá na tebe, kam asi pôjdeme, keď vystúpime z EU a NATO, zatiaľ čo ten druhý rovno povie, poďme do Ruska.“

Participant sa vyjadrovali aj k vystupovaniu aktérov vo videách. „U Blahu vidno profesionalitu, povie čo chce, navedie divákov kam chce, na rozdiel od Stanoviča, ten nie je

taký profesionál.“ Jeden participant sa rovnako vyjadril aj k tomu, ako boli videá natočené. „Obe, to sú tak amatérske videá, ktoré si obyčajný človek pozrie raz a potom na ne zabudne.“ Iný sa ale zas vyjadril nasledovne. „Smer ma zaujal viac, bolo viac z ruky pre ľudí.“

Participant sa ale jednohlasne nezhodli ohľadom mobilizácie potencionálnych voličov zhladnutím jedného z videí. Tri osoby majú pocit, že video Ľuboša Blahu pomohlo mobilizovať voličov. „Prvé video [Vlastenecký blok] nepomohlo mobilizovať, druhé [SMER - SD] sa snažil z bežného života mobilizovať voličov, možno sa s ním niekto stotožnil.“ Vyslovene opačný názor ale o videu od podpredsedu strany SMER - SD mali dvaja participant a mysleli si, že video mobilizovať voličov nepomôže. Rovnako dvaja participant zastávali názor, že audiovizuálny materiál od predsedu strany Vlastenecký Blok nepomôže mobilizovať voličov. Jeden účastník výskumu sa vyjadril, že aktér vo videu síce mohol presvedčiť ľudí aby sa zúčastnili volieb, no nie v prospech strany Vlastenecký Blok. „Mohlo mobilizovať, ale nie tej strane, mohlo to ľudí nastrašiť, ale išli voliť inú stranu. Takú väčšiu alebo podobne.“ Iba jeden z účastníkov výskumu, ktorí v roku 2023 v parlamentných voľbách nevolili stranu SMER - SD zastával názor, že video od Ivana Stanoviča pomohlo mobilizovať voličov k strane Vlastenecký blok.

Ohľadom zrozumiteľnosti videí traja participant uviedli, že video od Ľuboša Blahu bolo zrozumiteľnejšie. Dve osoby uviedli, že audiovizuálny materiál od Ivana Stanoviča bol rovnako zrozumiteľný, no jeden účastník výskumu mal iný názor a práve o videu predsedu strany Vlastenecký blok prehlásil, že mu nepripadalo dostatočne zrozumiteľné.

5.7 Sumarizácia výsledkov

Na základe výpovedí participantov, ktorí v parlamentných voľbách v roku 2023 volili i nevolili stranu SMER - SD bola vytvorená analýza, vďaka ktorej bola následne porovnaná online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD s online marketingovou komunikáciou iných politických strán.

Voliči strany SMER-SD prejavili voči videám zo strany PrINCÍP, aj k nim preferovanej strany viac pozitívneho sentimentu. Väčšinou preukázali väčšiu spokojnosť s komunikáciou svojej strany, ktorá na nich pôsobila efektívnejšie a viac priamočiaro v porovnaní s komunikáciou strany PrINCÍP. Zhodli sa na tom, že video od strany SMER - SD im

imponovalo viac, vzhľadom na jeho profesionálny vzhľad a jasné informačné posolstvo. Taktiež boli impresovaní aktívnou účasťou kandidátov strany vo videu pri pomoci v postihnutých oblastiach, čo na nich pôsobilo pozitívne a dôveryhodne a považovali to za prejav skutočnej starostlivosti o občanov. Naopak video od strany Princíp vnímali voliči strany Smer – SD skepticky, videli v ňom snahu kúpiť si hlasy a vadila im neprofesionalita vyhotovenia.

Nevoliči strany SMER - SD prejavili voči komunikácii oboch strán kritickejší postoj. Online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD na nich pôsobí intenzívnejšie a kontroverzejšie v porovnaní s komunikáciou strany Princíp. Vyjadrili názor, že video od strany Princíp bolo autentickéjšie, keďže sa zdalo že kandidáti skutočne pomáhali postihnutým oblastiam, zatiaľ čo video od strany SMER - SD pôsobilo manipulatívne a politicky motivované. Taktiež odsudzovali spôsob komunikácie vo videu od strany SMER - SD, kde aktéri kritizovali iné politické subjekty a preto video od strany SMER - SD považovali za neúprimné a útočné. Celkovo možno povedať, že online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD pôsobí na nevoličov tejto strany viac kontroverzne a vyvoláva väčšie diskusie a kritiku, zatiaľ čo online predvolebná marketingová komunikácia strany Princíp sa javí ako menej agresívna, menej ofenzívna ale aj menej profesionálna.

Online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD pôsobí na voličov tejto strany výraznejšie a efektívnejšie v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou strany SRDCE. Z výskumu vyplýva, že väčšina účastníkov ktorí volili stranu SMER - SD vníma video od tejto strany pozitívnejšie a presvedčivejšie, s dojmom autenticity a úprimnosti. Väčšina účastníkov považovala práve toto video za viac mobilizačné a účinnejšie v prilákaní pozornosti a podpory voličov. Kritériami ktoré ovplyvňovali túto preferenciu boli autenticita videa, prejav aktéra a jeho práca s hlasom aj celková atmosféra prezentovaná v oboch videách. Audiovizuálny materiál od strany SMER - SD sa javil viac prístupný, čo zrejme prispelo k jeho úspechu v oslovení voličov danej strany. Naproti tomu video od strany SRDCE bolo vnímané ako umelé a menej presvedčivé.

Online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD na nevoličov tejto strany pôsobí intenzívnejšie a viac emotívne v porovnaní s predvolebnou marketingovou

komunikáciou strany SRDCE. Účastníci výskumu, ktorí volili inú politickú stranu než SMER - SD, sa vyjadrili, že obe skúmané videá mali za cieľ vyvolať strach. Avšak väčšina z nich poznamenala, že tieto videá ich osobne neoslovili a nevyvolali v nich skutočný strach. Obe videá podľa nich mali nedostatočnú informačnú hodnotu, boli príliš dlhé a materiál od strany SMER - SD obsahoval priveľa amatérskych záberov, čo mohlo spôsobiť nedostatok záujmu alebo unavenie divákov. Zároveň účastníci výskumu pociťovali, že video strany SMER - SD malo väčší emocionálny náboj a výraznejšie sa snažilo ovplyvniť divákov.

Na voličov strany SMER - SD pôsobí video nimi volenej strany efektívnejšie a presvedčivejšie v konfrontácii s porovnávaným materiálom strany Slovenské Hnutie Obrody. Na video reagovali s väčšími sympatiami a mobilizačným potenciálom ako na komunikáciu od porovnáwanej strany. Voliči strany SMER - SD zhodnotili video od nimi volenej strany ako úspešnejšie v mobilizácii voličov a to vďaka jeho profesionalite a úsiliu vynaloženému na jeho vytvorenie.

Aj na nevoličov strany SMER - SD zapôsobilo viac video od strany SMER - SD ako príspevok od strany Slovenské Hnutie Obrody. Pôsobilo na nich efektívnejšie v oblasti mobilizácie voličov aj vďaka profesionalite a jasnému posolstvu. Participanti sa zamerali na výber slov aktérov v materiáloch, pričom im viac prekážal text v príspevku od Slovenského Hnutia Obrody, kde ho vnímali ako gramaticky nesprávny či príliš hrubý. Väčšina nevoličov strany SMER - SD ale uznala, že video od nimi nepreferovanej strany je chytľavejšie a viac zapamätateľnejšie ako príspevok od strany Slovenské Hnutie Obrody.

Na voličov strany SMER - SD pôsobí komunikácia nimi volenej strany intenzívnejšie a účinnejšie v porovnaní s online predvolebnou marketingovou komunikáciou strany Vlastenecký blok. Voliči strany SMER - SD mali tendenciu považovať obe videá za zrozumiteľné, no pri videu od podpredsedu strany SMER - SD im imponoval jasný prejav aktéra, preto bolo video pre nich zaujímavejšie a viac ich oslovilo.

Online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD má rozličný vplyv na nevoličov tejto strany v porovnaní s online predvolebnou marketingovou komunikáciou strany Vlastenecký blok. Niektorí účastníci výskumu vnímali video od strany SMER - SD ako profesionálnejšie a vystupovanie aktéra vo videu strany Vlastenecký blok za arogantné. Z hľadiska zrozumiteľnosti sa niektorí účastníci výskumu zhodli na tom, že video od Ľuboša

Blahu bolo zrozumiteľnejšie, zatiaľ čo z videa predsedu strany Vlastenecký blok politické smerovanie vyplýva, aj keď sa vyjadrovali, že nie je celkom zrozumiteľne podané. Nevoliči strany SMER - SD prejavili voči informáciám poskytnutých z oboch videí viac kritický postoj, nazývali ich hoaxami a nepravdami.

5.8 Verifikácia výskumných otázok

VO 1: Ako na voličov strany SMER - SD pôsobí online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou porovnávaných strán?

Na základe výskumu môžeme konštatovať, že na voličov strany SMER - SD pôsobí online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD pozitívnejšie a účinnejšie v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou porovnávaných strán. Voliči strany SMER - SD vyjadrili väčšiu spokojnosť s komunikáciou svojej strany, ktorú považujú za efektívnejšiu a priamočiarejšiu. Audiovizuálny obsah strany SMER - SD vnímali ako zrozumiteľný a jasný, s autentickým prejavom a dojemom starostlivosti o občanov. Naopak, komunikácia od porovnávaných strán pôsobila na voličov SMER - SD menej pozitívne, s väčším skepticizmom.

VO 2: Ako na nevoličov strany SMER - SD pôsobí online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou porovnávaných strán?

Na nevoličov strany SMER - SD pôsobí online predvolebná marketingová komunikácia strany SMER - SD kontroverznejšie a vyvoláva väčšiu kritiku v porovnaní s predvolebnou marketingovou komunikáciou porovnávaných strán. Nevoliči strany SMER - SD ale preukázali omnoho kritickejší postoj voči komunikácii oboch strán. Komunikáciu strany SMER - SD vnímali ako intenzívnejšiu a politicky motivovanejšiu, zatiaľ čo komunikácia od porovnávaných strán bola vnímaná ako autentickjšia.

VO3: Aký je rozdiel vo vnímaní online predvolebnej marketingovej komunikácie strany SMER - SD a porovnávaných strán medzi voličmi a nevoličmi strany SMER - SD

Rozdiel vo vnímaní online predvolebnej marketingovej komunikácie strany SMER - SD a porovnávaných strán medzi voličmi a nevoličmi strany SMER - SD spočíva v tom, že voliči strany SMER - SD vnímajú komunikáciu svojej strany pozitívnejšie a účinnejšie, zatiaľ čo nevoliči majú kritický postoj voči komunikácii oboch strán. Voliči prejavili spokojnosť s profesionálnym a autentickým charakterom komunikácie strany SMER - SD, zatiaľ čo nevoliči považovali komunikáciu SMER - SD prevažne za politicky motivovanú a útočnú.

5.9 Závěry a odporúčanie

Na základe výskumu sa ukazuje, že participanti ktorí v parlamentných voľbách v roku 2023 volili stranu SMER - SD, ale aj priaznivci iných politických strán sledujú politické dianie na Slovensku kontinuálne a nie iba pred voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky. Voliči strany SMER - SD vo väčšine prípadov preferujú ako médium televíziu, no to vo veľkej miere závisí hlavne od veku, mladší ľudia získavajú informácie viac z internetu. Internet najčastejšie využívajú aj participanti, ktorí v parlamentných voľbách v roku 2023 nevolili stranu SMER - SD. Na internete okrem denníkov sledujú politiku aj na sociálnych sieťach, prevažne sprostredkované, pomocou profilov, ktoré o politickom dianí na Slovensku informujú. Nájdu sa ale aj takí, ktorí sledujú konkrétne politické subjekty a vďaka uskutočnenému výskumu bolo skompletizovaných niekoľko odporúčaní, ktoré by politickým subjektom snažiacim sa získať priazeň voličov i nevoličov strany SMER - SD mohli byť nápomocné.

Voličom strany SMER - SD imponovalo ak sa politické subjekty vo videách zverejnených na sociálnych sieťach vyjadrujú zrozumiteľne, jednoducho a ľudsky. Len menšia časť voličov tejto strany má výhrady voči hrubšiemu slovníku a poukazovaní na nedostatky a osočovaniu iných politických subjektov. Nepovažujú za príliš dôležité prostredie, v ktorom aktér vystupuje a rovnako nepovažujú za príliš podstatnú formu audiovizuálneho záznamu. Nie je pre nich príliš dôležité grafické spracovanie videa, sústredia sa viac práve na posolstvo ktoré chce politik predať. Preto je dôležité aby politický subjekt ktorý chce osloviť tento typ voličov dbal práve na vhodný výber slov, jednoduchú formuláciu viet a presvedčivý prejav. Rovnako voličov strany SMER - SD viac oslovilo ak videli u politických subjektov konkrétne činy, než keď o nich iba rozprávali. Kvalita záberov, ani spôsob nakrúcania nebol

podstatný, ak zo záberov bolo jasne zrozumiteľné, čo majú predstavovať. Politický subjekt, ktorý chce apelovať na voličov strany SMER - SD by mal preto rovnako zobrat' toto zistenie do úvahy.

Nevoličov strany SMER - SD viac zaujalo ak boli videá natočené profesionálne, informatívne, no častejšie sa pýtali na zdroje poskytnutých informácií a zaujímali voči nim kritický postoj. Sami ale uznali, že to mohlo byť spôsobené aj podvedomou nedôverou voči nimi nepreferovanej politickej strane, no je dôležité, aby politický subjekt, ktorý chce cieľiť na liberálnejšie orientovaných voličov bral do úvahy aj túto skutočnosť.

Viacerým nevoličom strany SMER - SD prekážalo osočovanie iných politických subjektov aktérmi vo videách a vyvolávanie strachu spôsobom natočenia audiovizuálneho materiálu, jeho strihmi, hudbou i spôsobom podávania informácií. Tieto skutočnosti prekážali i menšej časti voličov strany SMER - SD čo je skôr dôsledkom osobného postoja, no toto zistenie rovnako stojí za zváženie pri budúcej politickej marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach politických strán a subjektov. Rovnako bolo zaujímavým zistením, že na grafickú úpravu príspevkov bezprostredne po ich zhliadnutí reaguje výhradne mladšia veková kategória ľudí pod 30 rokov, bez ohľadu na ich volebné preferencie a rovnako tejto kategórii ľudí na grafickom spracovaní príspevkov zrejme viac záleží.

Záverom možno konštatovať, že politické subjekty by mali venovať pozornosť špecifickým preferenciám a očakávaniam voličov i nevoličov strany SMER - SD pri vytváraní svojej online marketingovej komunikácie. Dôležité je nielen zaujať ich, ale aj udržať ich pozornosť a získať si ich dôveru prostredníctvom autentickej, transparentnej a relevantnej komunikácie.

ZÁVER

Bakalárska práca sa venovala porovnaniu marketingovej komunikácie vybraných politických strán a víťaznej strany vo volebnej kampani do NR SR v roku 2023.

Prvá časť práce priblížila politický marketing, politickú marketingovú komunikáciu a špecifiká tohto odvetvia v Slovenskej republike a v online prostredí. Práca sa ďalej zaoberala princípmi ovplyvňovania v politickej praxi a predstavila politické strany a subjekty, s ktorými bolo následne pracované v ďalšej časti. V závere teoretickej časti bola priblížená metodika práce a zvoleného výskumu.

V praktickej časti bakalárskej práce prebehol na vzorke dvanástich participantov marketingový výskum, ktorého cieľom bolo zistiť, akým dojmom ukážky marketingovej komunikácie pôsobia na voličov víťaznej strany a participantov, ktorí nevolili stranu SMER - SD.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BELEJ MAJERČÍNOVÁ, Adriána, 2023. Hity kampane 2023: Odbornosť voľby nevyhráva, strach áno. Matovič riskuje, Kollár tápe a Fico oprášil migrantov. Online. *pravda.sk*. 07.09.2023, 06:00. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/parlamentne-volby-2023/clanok/680507-hity-kampane-2023-odbornosť-volby-nevyhrava-strach-ano-matovic-riskuje-kollar-tapa-a-fico-oprasil-migrantov/>. [cit. 2024-02-15].

BLAHA, Ľuboš, 2023. Do Bratislavy vraj má prísť Bloody Volodymyr, ktorý necháva svoj národ vykúpať sa v krvi... Online. *t.me*. 7.8.2023, 13:33. Dostupné z: Telegram, <https://t.me/LubosBlahaSmer/1079>. [cit. 2024-02-15].

ČEMEZ, Alexander a KLUS, Martin, 2012. Prípadové štúdie politických strán Věci veřejné a Sloboda a Solidarita: Prípadová štúdia. In. Žúborová, Viera a kol. *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*. Trnava: Fakulta sociálnych vied UCM. ISBN : 978-80-8105-330-6. Dostupné z: https://www.academia.edu/8233432/20_rokov_transform%C3%A1cie_postavenie_politickej_komunik%C3%A1cie_v_%C4%8Ceskej_republike_a_na_Slovensku_%C5%BD%C3%BAborov%C3%A1_Viera_a_Kol [cit. 2024-02-15].

DĚD, Marián, 2017. Politický marketing Slovenských politických strán. Online. *Revue spoločenských a humanitných vied*. Roč. 5, č. 1-2. ISSN 1339-259X. Dostupné z: <https://revue.vsdanubius.sk/sites/default/files/D%C4%9AD%20M.%20%20POLITICK%C3%9D%20MARKETING%20SLOVENSK%C3%9DCH%20POLITICK%C3%9DCH%20STR%C3%81N.pdf> [cit. 2024-02-15].

DUFALA, Denis, 2023. Boj o hlasy voličov: Ak plánujete voliť stranu Slovenské hnutie obrody, toto by ste mali vedieť. Online. *ta3.sk*. 01.09.2023 00:00. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/272867/boj-o-hlasy-volicov-ak-planujete-volit-slovenske-hnutie-obrody-toto-by-ste-mali-vediet>. [cit. 2024-02-15].

DROZDA, Samuel, 2023. Boj o hlasy voličov: Ak plánujete voliť stranu SRDCE vlastenci a dôchodcovia - SLOVENSKÁ NÁRODNÁ JEDNOTA, toto by ste mali vedieť. Online. *ta3.sk*. 11.09.2023 00:00. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/900941/boj-o-hlasy->

[volcov-ak-planujete-volit-srdce-vlastenci-a-dochodcovia-slovenska-narodna-jednota-toto-by-ste-mali-vediet](#). [cit. 2024-02-15].

EDMÜLLER, Andreas a WILHELM, Thomas. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3778-2.

FILIPEC, Ondřej; GARAJ, Michal a MIHÁLIK, Jaroslav, 2018. Ako komunikuje pravica: komunikačné aktivity vybraných (krajne) pravicových politických strán v Českej Republike a na Slovensku pred parlamentnými voľbami v rokoch 2016 a 2017. Online. *Politické vedy*. Roč. 21, č. 3. ISSN 1335 – 274. Dostupné z: <http://doi.org/10.24040/politickevedy.2018.21.3.183-212> [cit. 2024-02-15].

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN : 978-80-271-1723-9.

GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4247-2.

GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga, 2011. *Voličské správanie na Slovensku: Teória, trendy, výskum*. 1. Pezinok: Renesans Bratislava. ISBN 978-80-89402-45-8.

HAHN, Volker, 2009. Reciprocity and voting. Online. *Games and Economic Behavior*. Roč. 67, č. 2. ISSN 0899-8256. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0899825609000359>. [cit. 2024-02-15].

HORŇÁK, Pavel a ŠURINOVÁ, Silvia, 2015. Marketingová komunikácia a médiá 14 *Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Strach v reklame – Fenomén strachu a jeho efektívne využitie v reklame. Bratislava: Book&Book. ISBN: 978-80-89652-10-5. Dostupné z: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-14c.pdf#page=6>.

CHYTILEK, Roman; EIBL Otto a MATUŠKOVÁ Anna, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

ISBN: 978-807-3252-816.

INFOVOLBY, 2023. Princíp. Online. *infovolby.sk*. Dostupné z: <https://infovolby.sk/politicke-strany/princip>. [cit. 2024-02-15].

JANÁŠOVÁ, Denisa a BUNDZIKOVÁ Renáta, 2020. Marketing Communication of Selected Conservative and Liberal Parties in Slovak Region Before Elections. Online. *The Central and Eastern European Online Library*. č. 26. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=981624> [cit. 2024-02-15].

KERN, Miro, 2020. Agresívna zákopová kampaň Smer potápala, zachraňoval sa stámiliónmi zo štátneho. Online. *dennikn.sk*. 26.02.2020, 16:42. Dostupné z: https://dennikn.sk/1773825/agresivna-zakopova-kampan-smer-potapala-zachranoval-sa-stamilionmi-zo-statneho/#s_h_usr_itm_options?ref=menu [cit. 2024-02-15].

KERN, Miro, 2020. Smeru v kampani radia poradcovia z Izraela. Online. *dennikn.sk*. 16.01.2020, 14:43. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1718211/smeru-v-kampani-radia-poradcovia-z-izraela/>. [cit. 2024-02-15].

KOLB, Bonita, 2008. *Marketing research a practical approach*. Los Angeles: SAGE. ISBN : 978-1-4129-4796-1. Dostupné tiež z: https://books.google.sk/books?id=ht9YCOAF2QIC&dq=quantitative+marketing+research&hl=sk&source=gbs_navlinks_s

KOZEL, Roman; MLYNÁROVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2014. *Political Marketing: principles and applications*. 2. vyd. New York: Routledge. ISBN: 978-0-415-43129-3.

LINCÉNYI, Marcel a ČÁRSKY Jaroslav, 2021. Research of citizens' behavior in a political campaign in searching for and monitoring political advertising in The Slovak Republic. Online. *Insights into Regional Development*, 3 (1), pp.29 - 40. ff10.9770/ird.2021.3.1(2)ff.ffhal-03583744f. Dostupné z: <https://hal.science/hal-03583744/> [cit. 2024-02-15].

MIHÁLIK, Jaroslav; GARAJ, Michal a BARDOVIČ, Jakub, 2022. Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis. Online. *Social Sciences*. Roč. 11, č. 2 (69). Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/socsci11020069> [cit. 2024-02-15].

MVSR, 2023. Často kladené otázky k volebnej kampani vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2023. Online. *minv.sk*. Dostupné z: https://www.minv.sk/?nr23_infokampan. [cit. 2024-02-15].

PRAVDA, 2023. Slovenské Hnutie Obrody. Online. *pravda.sk*. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/parlamentne-volby-2023/stranka/9488-slovenske-hnutie-obrody/>. [cit. 2024-02-15].

PRAVDA, 2023. Srdce. Online. *pravda.sk*. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/parlamentne-volby-2023/stranka/9496-srdce/>. [cit. 2024-02-15].

Princíp, 2023. Princíp. Online. *facebook.com*. 19.08.2023, 11:59. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/stranaprincip/videos/814021623729746>. [cit. 2024-02-15].

PRÍBELSKÝ, Matej, 2023. Voľby 2023: Dátum, kedy sa začne predvolebná kampaň a dokedy treba odovzdať kandidátne listiny. Online. *aktuality.sk*. 28.02.2023, 15:47. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/UnJSAg/volby-2023-datum-kedy-sa-zacne-predvolebna-kampan-a-dokedy-treba-odovzdat-kandidatne-listiny/>. [cit. 2024-02-15].

SLOVENSKÉ HNU Tie OBRODY, 2023. Dámy a páni. ... Online. *t.me*. 23.7.2023, 13:06. Dostupné z: Telegram, <https://t.me/SHOSlovensko/2830>. [cit. 2024-02-15].

SME VOLBY, 2023. Výsledky parlamentných volieb 2023. Online. *volby.sme.sk*. Dostupné z: <https://volby.sme.sk/parlamentne-volby/2023/vysledky> [cit. 2024-03-20].

SMER – SLOVENSKÁ SOCIÁLNA DEMOKRACIA, 2023. HALÓ PÁN ÓDOR, PANI ČAPUTOVÁ, BUDÍČEK! ... Online. *t.me*. 27.7.2023, 16:36. Dostupné z: Telegram, <https://t.me/SMERSD/828>. [cit. 2024-02-15].

SMER – SLOVENSKÁ SOCIÁLNA DEMOKRACIA, 2023. Policajný prezident rieši kriminalizáciu strany Smer SSD. ... Online. *t.me*. 24.8.2023, 08:04. Dostupné z: Telegram, <https://t.me/SMERSD/928>. [cit. 2024-02-15].

SMER – SLOVENSKÁ SOCIÁLNA DEMOKRACIA, 2024. O nás. Online. *strana-smer.sk*. Dostupné z: <https://www.strana-smer.sk/o-nas/o-nas> [cit. 2024-03-20].

SMER – SOCIÁLNA DEMOKRACIA, 2023. Šašovia patria do cirkusu nie do vlády! ... Online. *youtube.com*. 7.9.2023. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bCGBxJ4AzOw>. [cit. 2024-02-15].

SMOLKOVÁ, Eva a SMOLKA Samuel, 2018. *Vplyv marketingu v politike na voličské správanie*. Online. *Marketing Science & Inspirations*. Roč. 12, č. 2. Dostupné z: <https://msijournal.com/vplyv-marketingu-v-politike-na-volicske-spravanie/> [cit. 2024-02-15].

SMOLKOVÁ, Eva a SMOLKA Samuel, 2018. Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej Republike v uplynulých rokoch. Online. *Marketing Science & Inspirations*. Roč. 13, č. 2. Dostupné z: <https://msijournal.com/marketingova-komunikacia-v-politickom-marketingu/> [cit. 2024-02-15].

SRDCE VLASTENCI A DÔCHODCOVIA - SNJ, 2023. Nový fenomén na Slovensku. Online. *youtube.com*. 21.9.2023. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Azk5FNErTRU>. [cit. 2024-02-15].

STANOVIC, Ivan, 2023. *NATO, EU, USA, RUSKO* ... Online. *facebook.com*. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/watch/?v=619148430408947&ref=sharing>. [cit. 2024-02-15].

SZALAY, Zoltán; IBOS, Emese a NAPUNK, 2023. Smer má problém s transparentnosťou kampane na Facebooku, zákon si vykladá po svojom aj Aliancia. Online. *dennikn.sk*. 01.08.2023, 12:59. Dostupné z: <https://dennikn.sk/3502672/smer-ma-problem-s-transparentnostou-kampane-na-facebooku-zakon-si-vyklada-po-svojom-aj-aliancia/> [cit. 2024-02-15].

ŠTENSOVÁ, Antónia a PČOLINSKÝ, Vladimír, 2005. *Marketing v politike*. Bratislava: EKONÓM. ISBN 80-225-2074-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; POTŮČEK, Martin; PROROK, Vladimír; LANDOVSKÝ, Jakub; ŘÍHA David a kol., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha : C.H. Beck. ISBN: 978-80-7400-448-3.

TASR, 2023. Hnutie zdôrazňuje potrebu razantnej politickej a spoločenskej zmeny na Slovensku. Medzi ich zásadné body programu patrí rodina ako základ štátu a záruka výchovy. Online. *teraz.sk*. 26.07.2023 13:59. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/parlamentne-volby-2023/hnutie-vlastenecky-blok-predstavilo-svo/730690-clanok.html>. [cit. 2024-02-15].

TA3, 2023. Boj o hlasy voličov: Ak plánujete voliť stranu PRINCÍP, toto by ste mali vedieť. Online. *ta3.sk*. 23.9.2023 00:00. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/902311/boj-o-hlasy-volicov-ak-planujete-volit-stranu-princip-toto-by-ste-mali-vediet> [cit. 2024-02-15].

TA3, 2023. Boj o hlasy voličov: Ak plánujete voliť stranu SMER -SD, toto by ste mali vedieť. Online. *ta3.sk*. 04.09.2023 00:00. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/272966/boj-o-hlasy-volicov-ak-planujete-volit-smer-ssd-toto-by-ste-mali-vediet>. [cit. 2024-02-15].

TA3, 2023. Boj o hlasy voličov: Ak plánujete voliť stranu Vlastenecký blok, toto by ste mali vedieť. Online. *ta3.sk*. 07.9.2023 00:00. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/272903/boj-o-hlasy-volicov-ak-planujete-volit-vlastenecky-blok-toto-by-ste-mali-vediet>. [cit. 2024-02-15].

TELEVÍZIA MARKÍZA, 2023. Strana č.2 | Princíp - predstavenie strán voľby 2023 | Nerozhoduj za mňa. Online. *youtube.com*. 16.08.2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=KWxH_6EQr0A [cit. 2024-02-15].

TÓTH, Gabriel, 2022. Ako sa na Slovensku robí politický marketing?. Online. *youtube.com* Kanál používateľa Eccommerce Bridge. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_K8uts2Z00E [cit. 2024-02-15].

VYBÍRAL, Zdeněk, 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál. ISBN: 80-7178-291-2

VÝHONSKÁ, Martina, 2018. *Premeny kampane strany Smer-SD pred a po voľbách v roku 2016*. Online, Magisterská práca. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálných štúdií, Katedra politologie, Odbor politologie. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/fjwaz/Magisterska_praca_Premeny_kampane_strany_Smer-SD_pred_a_po_volbach_2016.pdf

WIENK, Zuzana a MAJCHRÁK, Jozef, 2003. *Volebná kampaň*. Slovenské voľby '02: Výsledky, dôsledky, súvislosti. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2003, s. 163-180. ISBN 80-88935-43-1.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

EÚ Európska Únia

NATO North Atlantic Treaty Organization

NR Národná rada

SR Slovenská republika

SZČO Samostatne zárobkovo činná osoba

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár rozhovorov

Príloha P II: Nahrávky rozhovorov a analyzovaný materiál

PRÍLOHA P I: SCENÁR ROZHOVOROV

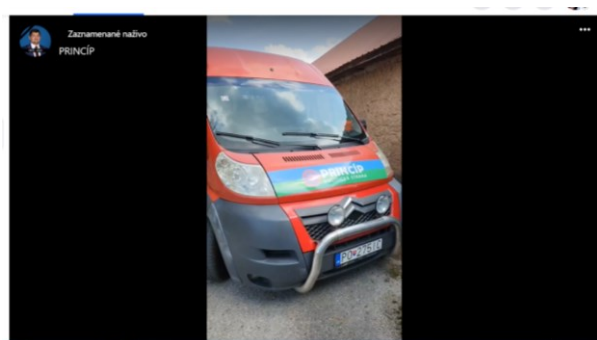
Ahoj, som rada, že si si na mňa urobil/a čas. Som študentkou 3. ročníka Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne a chcela by som ťa požiadať o zodpovedanie niekoľkých otázok, ktoré poslúžia ako podklad pre moju bakalársku prácu. Účasť v tomto výskume je anonymná a dobrovoľná. Tento rozhovor bude kvôli analýze výsledkov nahrávaný. Je to z tvojej strany v poriadku?

- Sleduješ politické dianie na SK?
- Pomocou akých médií sa k tebe dostávajú informácie o politickom dianí na SK?
- Určite si zachytil/a minuloročné voľby do NR SR, pomocou akých médií sa k tebe dostalo najviac informácií o predvolebnej kampani politických strán?
- Propagáciu ktorej politickej strany si v predvolebnej kampani do volieb do NR SR 2023 zachytil/a najviac?
- Zúčastnil/a si sa volieb do NR SR 2023?
- Akú politickú stranu si volil/a?

Teraz ti ukážem dohromady 8 príspevkov, zverejnených na sociálnych sieťach jednotlivých politických strán alebo členov na ich kandidátke v predvolebnej kampani do NR SR 2023. Príspevky sú rôznych politických strán, Princíp, Srdce, Slovenské Hnutie Obrody, Vlastenecký blok a 4 príspevky sú od víťaznej strany, SMER - Sociálna Slovenská demokracia. Zakaždým ti ukážem dva príspevky, ktoré budú komunikovať podobnú tému a tvojou úlohou bude určiť ako na teba dané príspevky pôsobia a následne príspevky medzi sebou porovnať.

SET 1.

Princíp



<https://www.facebook.com/stranaprincip/videos/814021623729746/>

(video na disku uložené pod názvom: 01_Princíp)

SMER - SD



<https://t.me/SMERSD/828>

(video na disku uložené pod názvom: 01_SMER - SD)

SET 2.

Srdce



Nový fenomén na Slovensku



SRDCE vlastenci a děč
10 odberateľov

Odoberať

1



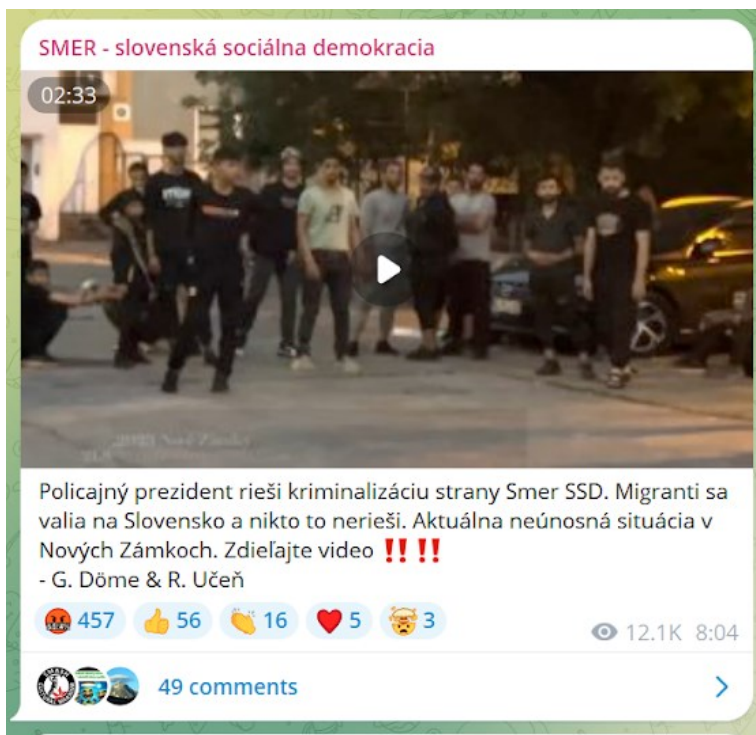
Zdieľať



<https://www.youtube.com/watch?v=Azk5FNErTRU>

(video na disku uložené pod názvom: 02_Srdce)

SMER - SD



<https://t.me/SMERSD/928>

(video na disku uložené pod názvom: 02_SMER - SD)

SET 3.

Slovenské Hnutie Obrody

SLOVENSKO

**Tam, kde vládnu blázni, mafíani
a liberáli, odpor je už
povinnosťou! tvrdí Róbert
Švec**



<https://t.me/SHOSlovensko/2830>

(foto na disku uložené pod názvom: 03_SHO)

SMER - SD



Šašovia patria do cirkusu nie do vlády! 😊



SMER - Sociálna Den
88,5 tis. odberateľov

Odoberať

927



Zdieľať

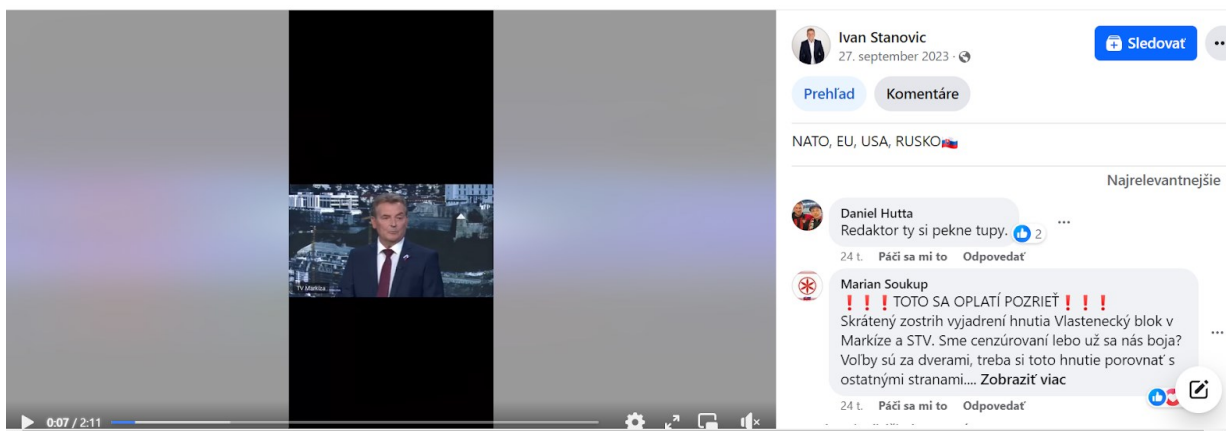


<https://www.youtube.com/watch?v=bCGBxJ4AzOw>

(video na disku uložené pod názvom: 03_SMER - SD)

SET 4.

Vlastenecký Blok



<https://www.facebook.com/watch/?v=619148430408947&ref=sharing>

(video na disku uložené pod názvom: 04_Vlastenecky blok)

SMER - SD



<https://t.me/LubosBlahaSmer/1079>

(video na disku uložené pod názvom: 04_SMER - SD)

- Čo si myslíš o formáte, akým daná strana komunikuje tému?
- Aké pocity v tebe zanechalo zhládnutie tejto dvojice videí?
- Aké spoločné prvky vidíš pri porovnaní týchto dvoch príspevkov?
- Aké hlavné rozdiely vidíš pri komunikácii tém v príspevkoch?
- Čo ťa z oboch porovnávaných videí najviac oslovilo/zaujalo?
- Myslíš si, že tento príspevok pomohol mobilizovať voličov v prospech strany?
- Videl/a si tieto príspevky počas predvolebnej kampane?
- Čo si myslíš o dĺžke tohto príspevku?
- Myslíš si že bolo zrozumiteľné, čo príspevkom chcel autor povedať?

Veľmi pekne ti ďakujem za rozhovor, tvoja účasť mi bola nesmierne nápomocná.

PRÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorov A ANALYZOVANÝ MATERIÁL

Všetky nahrávky rozhovorov realizovaných v marketingovom výskume sa nachádzajú na virtuálnom úložisku s nasledujúcim linkom:

<https://drive.google.com/drive/folders/17d3XLQSnSpiFChJOz3M8oJS3XsxLfe4e?usp=sharing>

Všetky materiály použité v marketingovom výskume sa nachádzajú na virtuálnom úložisku s nasledujúcim linkom:

https://drive.google.com/drive/folders/1MJmqrLkVR8MhxoK1BISoHEPy0MRkCeh0?usp=drive_link