

Analýza vývoje trendů v předvolebních spotech za éry samostatné SR

Bc. Adam Šoltés

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam Šoltés**
Osobní číslo: **K16322**
Studijní program: **N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Audiovizuální tvorba – Režie a scenáristika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Analýza vývoje trendů v předvolebních spotech za éry samostatné SR
2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 20 min., režie.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 30 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a nahrát do příslušné složky na NAS-FMK.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem

b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah: 2x normostrany.

c) 3 ks technického scénáře v kroužkové vazbě.

d) V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta produkce, je nutné dodržet dále zásady: a - h (dle zadání praktické části práce na oboru Produkce). Tyto data odevzdává za projekt vždy jeden člověk - nutná konzultace s vedením AAV.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o diplomové práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení


Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. The phenomenon of political marketing. New York: St. Martin's Press, 1990. ISBN 0312032226.
SOLO, Ashu M. G. Political campaigning in the information age. Hersey, PA: Information Science Reference, 2014.
<https://wooshii.com/blog/politics-and-the-role-of-video/>
<http://sk.sagepub.com/video/political-marketing>
<http://tubularinsights.com/political-video-marketing-2012-presidential-candidates/>
JARBOE, Greg, POLITICAL VIDEO MARKETING LESSONS: 2012 PRESIDENTIAL CANDIDATES OFFER NEW TWIST ON THE LAST HURRAH. Tubular insights: video marketing insights[online]. LABÍK, L' udovít, 2013. Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-30-9.
JOHNSON, Jason. Political consultants and campaigns: one day to sell. Boulder, Colo.: Westview Press, c2012. ISBN 9780813345567.
FAUCHEUX, Ron, ed. Winning elections: political campaign management, strategy & tactics. New York: M. Evans and Co., 2003. ISBN 1-59077-026-9.

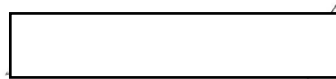
Vedoucí teoretické části: **Mgr. Markéta Dvořáčková**
Kabinet teoretických studií
Vedoucí praktické části: **Mgr. MgA. Jan Gogola**
Ateliér Audiovize
Datum zadání diplomové práce: **3. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **6. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





Mgr. Pavel Bednařík
vedoucí ateliéru

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, považují 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: 30. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Adám Šolc



podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá analýzou trendov v audiovizuálnej zložke politického marketingu na Slovensku od roku 1993, po koniec roka 2017. Mapuje tvorbu v politických spotoch vybraných na základe ich inovatívneho prínosu v danom čase a analyzuje ich po esteticknej, dramaturgickej a kreatívnej stránke. Skúma tiež, nakoľko sa pri tvorbe politických spotov využívala forma krátko hraného filmu. V závere práca použitie tejto formy rozoberá z kontextu prínosu pre politickú kampaň a šírenie jej posolstva.

Kľúčová slova: politická kampaň, spot, reklama, hraný film, Slovensko

ABSTRACT

The focus of this diploma thesis is the analysis of a political video trends in Slovakia since its founding in 1993 to end of the 2017. It maps trends in political video ads selected by it's innovative contribution in certain time. The thesis analyzes them in aesthetic, dramaturgical and creative aspect. It also examines how the short feature film approach was used in creation of political ads. At the end of the thesis, the use of this approach is taken from the context of the contribution to the political campaign and the dissemination of its message.

Keywords: political campaign, campaign ad, ad, feature film, Slovakia

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 POLITICKÝ MARKETING.....	11
1.1 PROPAGANDA A MARKETING.....	11
1.2 MARKETING V POLITICKEJ KAMPANI.....	13
1.2.1 Nové médiá v politickej kampani.....	15
2 AUDIOVIZUÁLNE MÉDIÁ AKO NÁSTROJ POLITICKÉHO MARKETINGU.....	17
2.1 POLITICKÉ SPOTY.....	20
II ANALYTICKÁ ČASŤ.....	21
3 SPÔSOB ANALÝZY.....	22
4 POLITICKÉ SPOTY V SR.....	23
4.1 ŠPECIFIKÁ SR.....	23
4.2 SPOTY 90-TYCH ROKOV.....	23
4.2.1 Vivat Slovakia (HZDS - 1994).....	24
4.3 POLITICKÉ SPOTY NA SLOVENSKU PO ROKU 2000.....	25
4.3.1 Kult osobnosti, motion grafika a prelínačky (HZDS - 2002).....	26
4.3.2 Majster Poriadok (SMER - 2002).....	27
4.3.3 Apponyiho duch (PSNS - 2002).....	29
4.3.4 Modrá je dobrá (SDKÚ – 2002).....	31
4.3.5 Nie je nám to jedno (2002).....	32
4.4 POLITICKÉ SPOTY NA SLOVENSKU PO ROKU 2010.....	32
4.4.1 Istota, stabilita (SMER – 2010).....	34
4.4.2 Ľudia si zaslúžia stabilnú vládu (SMER – 2012).....	35
4.4.3 Dobrý dôvod voliť (SDKÚ – 2012).....	35
4.4.4 Voľte budúcnosť (SAS – 2012).....	37
4.4.5 Autobusár Slota (SNS – 2012).....	38
4.4.6 Róbert Fico, birmovaný ateista (kandidát na prezidenta – 2014).....	38
4.5 SÚČASNÉ TRENDY V AUDIOVIZUÁLNEJ ZLOŽKE POLITICKÉHO MARKETINGU NA SLOVENSKU.....	39
4.5.1 Andrej Kiska (kandidát na prezidenta - 2014).....	40
4.5.2 Je čas skúsiť niečo iné (SKOK - 2016).....	42
4.5.3 Lunter pre dobrý kraj (Ján Lunter – 2017).....	43
4.6 KRÁTKY FILM AKO FORMA ODOVZDANIA POLITICKÉHO POSOLSTVA.....	46
ZÁVĚR.....	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Politický marketing je pomerne mladá disciplína, ktorá je však v dnešnej dobe už neoddeliteľnou súčasťou demokratických zriadení. Tváre politikov a ich slogany sa postupne vynárali z plagátov, neskôr billboardov, s príchodom rádia sa začal ozývať ich hlas, s príchodom audiovizuálnych médií sa z dovtedy anonymných tvári začali stávať konkrétnejšie osobnosti, ktoré si hľadali cestu ku svojim voličom. Technológie sa neustále vyvíjajú a s nimi sa vyvíja aj politický marketing. S príchodom internetu a digitálnych médií sa otvoril nový svet a nastala doba digitálna, doba vizuálna, doba videa. Video si v oblasti politického marketingu našlo svoje uplatnenie, a v dnešnej dobe je stále viac využívaným nástrojom politickej komunikácie. Slovensko je mladá krajina, no za čas jeho existencie sa už uskutočnilo viacero volieb, či už parlamentných, komunálnych, volieb do VÚC, prezidentských volieb, či volieb do Európskeho parlamentu. Zmapovanie a analýza toho, aké trendy v politických spotoch sa na Slovensku vyskytli, sú predmetom tejto práce.

V práci sa snažím v prvej - teoretickej časti, položiť teoretický základ pre lepšie pochopenie časti analytickej. V teoretickej časti objasňujem pojem politického marketingu a marketingu samotného, z ktorého ten politický vychádza. Uvádzam ich stručnú históriu a význam, ktorý nadobudol marketing v priestore politickej kampane. Stručne uvádzam históriu politického marketingu od jeho vzniku v kontexte technologického vývoja a nových možností s nimi spojenými. Na konci tejto časti sa zaoberám novými médiami a ich uplatnením v modernej politickej kampani. V závere teoretickej časti rozoberám to, aké miesto si v politickom marketingu našli audiovizuálne médiá a akú rolu zohrali v jednotlivých kampaniach, ktoré sa pre ich ďalšie využitie stali prelomové.

V analytickej časti sa zameriavam na analýzu trendov v politických spotoch na Slovensku od vzniku Slovenskej republiky až po súčasnosť. Analýzu vediem na politických spotoch vybraných na základe faktora inovatívnosti v Slovenskom prostredí a ich chronologického výskytu. Ide teda o zmapovanie najvýraznejších diel v oblasti audiovizuálnej reklamy politického marketingu na Slovensku. Druhým cieľom bolo sledovať pri vybraných spotoch v ich štruktúre výskyt formy krátkeho hraného filmu.

V závere práce zahŕňam aj vlastný pohľad na tvorbu audiovizuálnych diel v oblasti politického marketingu, hľadiac naň ako na produkt filmového rozprávania. Tento prístup obohacujem o vlastné skúsenosti a postupy, ktoré som aplikoval pri tvorbe politických spotov pre

rôznych kandidátov od roku 2017.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 POLITICKÝ MARKETING

Pojem „marketing“, ako uvádza Nicholas J. O`Shaughnessy vo svojej knihe *The Phenomenon of Political Marketing* (1990), bol definovaný v roku 1960 Americkou marketingovou asociáciou (AMA), ako vykonávanie obchodných aktivít, ktoré usmerňujú tok tovaru a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi.¹ Neskôr sa, ako ďalej píše O`Shaughnessy, z marketingu – odboru zameraného iba na tovar a služby – stáva odbor, ktorý má presahy aj mimo sféry obchodu, akým je aj politický marketing.

Politický marketing je v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou politického boja o voliča. Ťažko si dnes predstaviť, že by sa nejaký politický subjekt odhodlal ísť do volieb bez akéhokoľvek marketingu a predvolebnej kampane, ktorá by mu mala dopomôcť byť zvolený. Objasnenie pojmu „politický marketing“, kedy vznikol, aké sú jeho formy a význam, bude predmetom nasledujúcej kapitoly.

1.1 Propaganda a marketing

V súvislosti s politickým marketingom sa niekedy stretávame aj s pojmom „propaganda“.

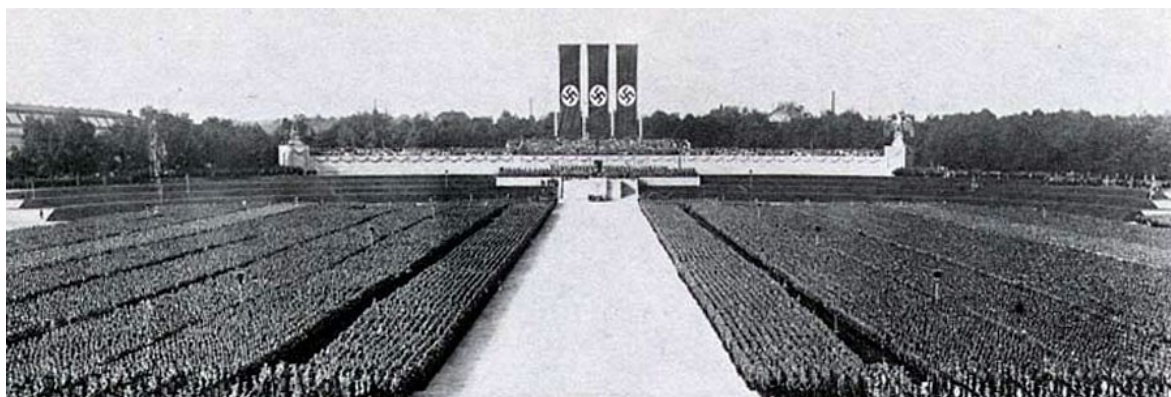
O`Shaughnessy vo svojej knihe popisuje vzťah medzi politickým marketingom a propagandou, hoci mierne satiricky, už v nadpise kapitoly: *Veľké lži, malé lži: Príbeh propagandy*.² (1990) Uvádza, že marketing je odborný výraz, ktorý sa musí vzťahovať na súčasnú prax a teoretický základ z ktorého vychádza. Podľa O`Shaughnessyho by sa dalo povedať, že spotrebiteľský marketing vznikol ešte dávno predtým, ako tento jav Americkí ekonómovia pred 1. svetovou vojnou formálne pomenovali. Z jeho tvrdenia by sa teda dalo vyvodiť, že politický marketing vznikol aplikovaním metód spotrebiteľského marketingu do politickej sféry. Aby sme mohli politický marketing nazvať marketingom, musí spĺňať väčšinu procesov ako marketing spotrebiteľský - prieskum, reklama, osobný predaj, produktový manažment a podobne. Fenomén politického marketingu nastúpil vo veľkej miere po 2. svetovej vojne.

¹the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user'

²Big Lies, Little Lies: The story of Propaganda

(O'Shaughnessy, 1990)

Pojem „propaganda“ sa podľa O`Shaughnessyho dá lepšie charakterizovať, ak vezmeme na vedomie, že stále stojí v politickom kontexte. V kontexte nie nevyhnutne demokratickom, no takom, kde sú prvky apelu na vôľu ľudu. (1990) Dalo by sa povedať, že pri propagande sa vynechávajú prvky marketingu a viac sa tlačí do popredia samotný politický cieľ, často nehl'adiac na prostriedky k jeho dosiahnutiu. Encyclopædia Britannica propagandu definuje ako rozširovanie informácií – faktov, argumentov, fám, poloprávď, alebo lží – s cieľom ovplyvniť verejnú mienku. (Encyclopædia Britannica, inc., dostupné online, 17.1.2018) Propaganda, ako píše O'Shaughnessy, zvýšila svoje postavenie pri vynájdení kníhtlače a vzniku prvého masmédiá. Plagáty a pamflety boli použité v časoch nestability ako napríklad Anglická občianska vojna a kedykoľvek, keď sa nálada masy stala dôležitá pre jej vládcov. Populistická propaganda má už od vekov podobné črty. Snaží sa osláviť veľké osobnosti, používajúc prudký tón morálneho absolutizmu, spôsobuje obavy a nepriateľské nálady, poukazujúc na zlé činy súpera, rôzne ho karikujúc, zbavujúc ho ľudskej identity, prezentujúc až ako beštii. (1990) Príkladom takejto propagandy, ktorá vyústila až do holokaustu židov, bola propaganda nacistickej NSDAP. S technologickým pokrokom sa postupne rozširovali aj možnosti politického marketingu, či propagandy. S nástupom filmu koncom 19. storočia, sa naskytlo médium s obrovským potenciálom aj pre propagandistické účely. Uvedomoval si to aj Joseph Goebbels, Hitlerov minister propagandy. Najväčšou propagandistickou filmovou režisérkou sa bez pochyby stala Leni Riefenstahlová. Bola autorkou najslávnejších a najvýznamnejších propagandistických filmov



Obrázek 1: Leni Riefenstahlova: Triumf vôle.

nacistického Nemecka, ktoré zohrali výraznú úlohu v rámci vojnovej mašinérie. (Mišíková, Filová, Mikušová, 2015) Reifenstahlovej film Modré svetlo, ako v publikácii Kapitoly z

dejín svetového filmu uvádzajú Mišíková, Filová a Mikušová (2015), urobil veľký dojem na Hitlera a Goebbelsa, vďaka čomu sa Riefenstahlová dostala do vysokých nacistických kruhov a získala veľmi lukratívne zákazky na nakrútenie dokumentárnych filmov o zjazdoch NSDAP. Už prvý z nich, Víťazstvo viery (1933), dokázal špecifický talent režisérky. Pre tento rýdzo propagandistický dokument je charakteristická monumentalita, štylizovaný heroizmus a kult moci. Aj vďaka tomu bola Leni Riefenstahlová Hitlerom oficiálne menovaná za zvláštnu povereničku ríšskeho vedenia NSDAP pre film dokumentujúci Reichsparteitag v roku 1934, čiže 6. zjazd strany NSDAP. Za osobnej podpory Hitlera a Josepha Goebbelsa realizovala Riefenstahlová preslávený Triumf vôle (1934), film, ktorý sa stal čistou vizualizáciou ideológie, kde výtvarne vysoko štylizované zábery a práca s montážou slúžili jednému zámeru – predviesť silu ideológie podporenú masami a prezentovať Adolfa Hitlera ako spasiteľa nemeckého národa. (Mišíková, Filová, Mikušová, 2015)

Ako píše O'Shaughnessy, propaganda je teda konceptuálne odlišná, no existuje mierna paralela medzi ňou a konvenčným politickým marketingom. Oba prístupy poskytujú nízku informačnú hodnotu – oba zamestnávajú špecialistov na propagandu, a sú schopné obísť tradičné médiá a mať priamy vplyv na cieľovú skupinu. Kedy sa teda stáva propaganda politickým marketingom? O'Shaughnessy tvrdí, že propaganda zvyčajne existuje vo viac autoritatívnych systémoch, nie je vo vzťahu s komerčnými prístupmi k politike a môže pri nej dôjsť k takému nasýteniu, aké je ťažké dosiahnuť v demokratických spoločnostiach. Fenomén politického marketingu, na druhej strane, nemá autoritatívny charakter, každému je známe prezentované poslanstvo a prostriedky k jeho šíreniu sú komerčného charakteru. (O'Shaughnessy, 1990)

1.2 Marketing v politickej kampani

O'Shaughnessy v podkapitole *Vzostup politického marketingu* uvádza, že s technologickým pokrokom v oblasti médií by sa síce dalo očakávať, že sa tieto nové prostriedky začali ihneď aplikovať aj v oblasti politiky, no proces ich aplikovania bol pomalší. Vyžadoval si totiž revolučnú zmenu prístupov politikov k presvedčaniu voličov. (1990) Politický marketing, v zmysle zaplatenej reklamy vytvorenej zaplatenými expertmi, tvoriac s vedomím sily reklamy komunikovanej cez masmédiá danej doby, musel počkať na dvadsiate storočie. V roku 1916 Rooseveltovi podporovatelia zaplatili štvorstránkový inzerát v *Saturday Evening Post* a ďalších magazínoch. Rooseveltov protikandidát Hughes prehral všade, kde rozsiahle

neinzeroval. To boli prvé náznaky sily politickej reklamy, ktorou sa už začal v roku 1917 zaoberať kongres. (O'Shaughnessy, 1990) O'Shaughnessy ďalej uvádza, že v roku 1930, citujúc *Advertising Age*, „politická kampaň, je z väčšej časti kampaňou reklamnou“³ - slová víťazného kandidáta, ktorý minul na kampaň desaťkrát viac ako jeho protikandidát. Ďalej spomína jav, kedy od roku 1920 v amerických prezidentských kampaniach zvyčajne platilo, že vyhral ten kandidát, ktorý na reklamu minul najviac. Prítomnosť reklamných agentúr a kandidátovho tímu bola teda od dvadsiatych rokov dvadsiateho storočia významnou súčasťou kampane. (O'Shaughnessy, 1990)

Phill Harris, profesor marketingu a verejných záležitostí pôsobiaci na University of Chester, hovoril o marketingu a politickom marketingu v rozhovore pre *Sage Publication*. Podľa neho, ak sa pozrieme na spôsob akým sa marketing vyvinul ako časť politického komunikačného procesu, rozprávame už o vnímaní voliča ako špecifického konzumenta a vnímaní toho čo konzumuje. Na čo tiež upozorňuje, je používanie databáz so zámerom zacieliť na konzumenta. To sa stalo jednoduchším v 80-tych rokoch, kedy mnoho krajín prešlo digitalizáciou pôvodne papierových dát. Politickí marketéri tak mohli začať používať dáta a na ich základe presnejšie zacieliť posolstvá kampane na konkrétnych voličov. (Harris, 2016) Výzvy v politickom marketingu sú v súčasnosti podľa Harrisa nárast médií a používanie nástrojov akými sú sociálne médiá. Médiá sa zmenili a mnoho ľudí volí emocionálne. Časy, kedy ľudia volili rovnako ako ich rodičia, čo bolo príznačným znakom 50-tych a 60-tych rokov, sú podľa Harrisa preč. V súčasnosti sa aj preto odkazy kampane cieľia práve na voliča-jednotlivca. (Harris 2016)

³A political campaign is largely an advertising campaign'

1.2.1 Nové médiá v politickej kampani

Príchod nových médií mal významný dopad na politický marketing. Terri L. Towner a David A. Dulio vo svojom príspevku v *Journal of Political Marketing* uvádzajú využitie nových médií v prezidentských kampaniach v USA, v roku 2008, kedy bolo počas predvolebného boja použitých viac technologických inovácií, ako kedykoľvek predtým. Rozšírenie internetu poskytovalo pre kampane množstvo nových možností. Volebné tímy sa začali sústreďovať na online priestor omnoho viac ako v predošlých kampaniach, čo samozrejme vyplývalo z nárastu rozšírenia internetu. Začali sa využívať priame e-mailové voličom, blogy, reklama v online priestore, ktorá bola navyše zacielená podľa rôznych preferencií, ako napríklad obľúbených voľnočasových aktivít voličov, ich rasovej príslušnosti, obľúbeného TV programu a podobne. Obamova kampan' navyše priniesla novinky v kampanových stratégiách, kedy jeho tím využil *Internet search advertising*, čiže online reklamu, ktorá sa užívateľom zobrazovala vo výsledkoch ich vyhľadávacieho ak pri ich vyhľadávaní zadali kľúčové



Obrázek 2: Barack Obama na billboardu v hre Need for Speed

slovo, ktoré reklamu zobrazilo. Obama v kampani masívne využil aj SMS reklamu, no vyskytli sa aj zaujímavosti ako reklama v hrách hernej konzoly Xbox 360. Táto forma reklamy síce bola rozšírená v komerčnom prostredí už dlhšie, no ako politickú reklamu tento spôsob využil až Obama vo svojej predvolebnej kampani. Obamova kampan' bola špecifická aj tým, ako mala kultivovaný marketing naprieč rôznymi druhmi médií. Obamovmu tímu sa doslova

podarilo vytvoriť značku Obama. Zosúladené fonty, web design, dokonca logá, ktoré boli navyše prispôsobené danej cieľovej skupine pre ktorú sa prezentovali. Napríklad na základe etnicity.

Obamov tím aktívne zapracoval na tom, aby z nových médií vytiahol čo najviac. V roku 2008 už existovali sociálne siete a platforma YouTube, takže mohli byť využité aj v rámci kampane. Obama si dokonca vytvoril svoju vlastnú sociálnu sieť. O niečo neskôr si ju vytvoril aj jeho rival, McCain. Obama svoju online kampaň však začal podstatne skôr ako McCain, čo sa mu vyplatilo, dosiahol väčší počet fanúšikov a podporovateľov. Intenzívnejšie využíval aj portál YouTube, kde mal na konci kampane zverejnených viac ako 1800 videí. McCain ich mal iba 330. (Towner a Dulio, dostupné online, 5.2.2018)

2 AUDIOVIZUÁLNE MÉDIÁ AKO NÁSTROJ POLITICKÉHO MARKETINGU

S príchodom elektronických médií bolo nevyhnutné, aby sa stali aj primárnym médiom pre politický marketing. Rádio bolo prvým elektronickým politickým médiom. Použil ho vo svojej kampani Roosevelt a ešte skôr Calvin Coolidge. Rádio bolo Rooseveltovou najsilnejšou výhodou – prostredníctvom neho dokázal obísť tlač a priamo voličom predstaviť seba ako spoľahlivého kandidáta, čo bolo dôležité najmä vtedy, keď „antirooseveltovské“ noviny boli vydávané osemkrát častejšie ako tie, ktoré Roosevelta podporovali. (O'Shaughnessy, 1990) Rádio teda malo oproti tlači obrovskú výhodu práve v tom, že dokázalo posolstvo šíriť omnoho rýchlejšie a intenzívnejšie, keďže sa v ňom kandidát prihováral voličovi priamo, bez zbytočného prostredníka v podobe tlače. No ako som už spomínal v kapitole „*Propaganda a marketing*“, s príchodom filmu, a neskôr televízie, sa pre marketing otvoril nový svet. Pohyblivé obrázky dokázali človeka zaujať viac ako plagát, či písaný text v novinách a poskytovali väčší priestor na odprezentovanie reklamného posolstva.

Politický marketing sa benefity nového média taktiež snažil využiť vo svoj prospech. Ako píše Fergus Dyer-Smith, zakladateľ videoprodukčnej platformy Wooshi vo svojom blogu, video sa stalo novým prístupom k politike. Bola to podľa neho Kennedyho a Nixonova televízna debata v roku 1960, kedy americkí politici poznali silu pohyblivého obrazu. Obe strany sa prezentovali najlepšie ako vedeli, no bol to Kennedy, ktorý v debate pôsobil pred kamerami viac uvoľnene a očarujúco ako jeho oponent. To, aký dojem Kennedy pred kamerami budil, viedlo k neskoršiemu prudkému nárastu jeho popularity a zohralo zjavne obrovskú rolu v jeho neskoršom víťazstve vo voľbách.

Štyri roky na to, vznikol neslávne známy politický televízny spot pre kandidáta Johnsona, „Daisy“, ktorý bol síce odvysielaný iba raz, no dodnes je považovaný za jeden z najkontroverznejších politických spotov, ktoré boli kedy odvysielané v televízii. (Dyer-Smith, dostupné online, 18.1.2018) Malé dievčatko si v spomínanom televíznom spote trhá lupene margarétky a počíta ich. Zvukovo sa pri konci jej počítania spot prelinie do odpočítavania odpalu atómovej bomby a obraz zamrzne a začne zoomovať do zreničky dievčatka. V ďalšom zábere je vidno výbuch bomby, po ktorom nasleduje voiceover a „packshot“, ktorý nabáda voličov, aby volili Johnsona. Spot silno hraje na city a strach voliča z hroziaceho nebezpečenstva v prípade výhry protikandidáta. Dyer-Smith ďalej v blogu píše, že mnoho



Obrázek 3: Bledý Nixon si v debate s Kennedym utiera pot.

historikov verí, že práve tento počin zohral o niekoľko mesiacov hlavnú úlohu v Johnsonovom drvivom víťazstve nad jeho súperom Barrym Goldwaterom. Sila a efektívnosť „Daisy“ spočíva práve v emocionálnom prepojení, ktoré v divákovi médium videa vytvára, a to až v takom rozmere, že sa často stáva cieľom kritiky, a je obviňované za výhru vo voľbách spôsobenú vytváraním pocitu strachu vo voličoch. (Dyer-Smith, dostupné online, 18.1.2018)

S príchodom televízie sa tak prirodzene vytváral priestor pre audiovizuálnu reklamu, čo využili aj politickí marketéri. Ako spomína O'Shaughnessy, prvým prezidentským kandidátom, ktorý vo svojej kampani využil televíznu politickú reklamu, bol Eisenhower. S jeho sériou krátkych hraných spotov, v ktorých odpovedal na otázky občanov, sa mu podarilo vyhrať v 39 zo 40 štátov, v ktorých reklama bežala. Od toho roku sa intenzita televízneho politického marketingu zintenzívnila. (O'Shaughnessy, 1990) Ako ďalej O'Shaughnessy píše, Eisenhowerov tím síce do politického marketingu zaviedlo televízne médium, no naplno ho rozvil až tím prezidentského kandidáta Nixona, ktorý sa inšpiroval teoretickými prácami kanadského teoretika médií, Marshalla McLuhana. Ten, ako ďalej O'Shaughnessy uvádza, zdôrazňoval dôležitosť hlboko osobného a zároveň zdvorilého štýlu prezentácie, ktorý bol podľa McLuhana kľúčom k úspechu. (1990) Inak povedané, dokázať odprezentovať vážne posolstvo osobným štýlom, je ten správny spôsob komunikácie. O'Shaughnessy ďalej píše, že Nixonovi stratégovia si všimli často až nelogický a na pocit hrajúci štýl televíznych reklám, rovnako ako si všimli, že voliči sú leniví. Jeden zo stratégov, ako ho O'Shaughnessy

cituje, povedal: "Súdnosť diváka odrádza, napáda ho, dožaduje sa jeho súhlasu, či nesúhlasu; pocit ho môže obklopiť, prizvať ho bez toho, aby mal nejaké intelektuálne požiadavky..."⁴ Vytvoriť imidž kandidáta, skrz ktorý by ho verejnosť vnímala, a ktorý by potlačil jeho negatíva a vykreslil ho v čo najlepšom svetle, bol aspekt, na ktorý sa v Nixonovej kampani kladol hlavný dôraz. Bol tak využitý ten istý banálny mechanizmus pri promovaní politika, ako pri tvorbe reklamy na prací prášok. Nixonova kampaň v roku 1968, bola najvýznamnejšou udalosťou pre začlenenie marketingového prístupu do Amerického politického procesu. Televízny politický marketing sa odvtedy stal stálou súčasťou politických kampaní a mal oproti klasickým metódam vedenia kampane tú výhodu, že dokázal opakovane dostávať to isté posolstvo k obrovskému publiku tak, ako to robil komerčný marketing a z tých istých dôvodov bol aj úspešný. (O'Shaughnessy, 1990) S príchodom televízie, mal kandidát odrazu možnosť prehovárať k takmer všetkým voličom svojho obvodu behom tridsiatich, alebo šesťdesiatich sekúnd namiesto toho, aby musel tráviť celý deň chodením po meste. Využitie technologických inovácií ale automaticky neznamenal úspech vo voľbách. Pomohli však vytvoriť jednoduchšie a účinnejšie cesty k jeho dosiahnutiu. Kampane vo svojej podstate vždy boli a vždy budú o schopnosti kandidáta voliča osloviť, presvedčiť ho aby sa rozhodol ho voliť a nakoniec ho k voľbám aj dostať. (Towner a Dulio, dostupné online, 5.2.2018)

S vývojom technológií sa ďalej vyvíjal aj marketing. S príchodom internetu a digitálnych technológií sa otvoril ďalší obrovský svet možností. Nie iba čo sa týka samotnej reklamy, ale najmä jej presného zacielenia na danú cieľovú skupinu s využitím databáz. Internet a digitálne video vznikli viacmenej súběžne a v dnešnej dobe sú práve tieto dva nástroje masívne využívané v politickom marketingu.

Príchod video platformy YouTube znamenal pre politickú kampaň niekoľko výhod. Nielen že išlo o možnosť zverejniť akýkoľvek video obsah a šíriť ho po internete a sociálnych sieťach bez potreby platiť (samozrejme pre zväčšenie dosahu bola inzercia potrebná), ale znamenalo to aj možnosť vzhľadom na charakter média, umiestniť na portál videá aj s väčšou dĺžkou. Ako som už spomínal vyššie, prelomovým bodom pre online video bola kampaň Baracka Obamu v roku 2008. Keďže sa mu táto forma marketingu osvedčila, využil ju aj pri

⁴'Reason pushes the viewer back, it assaults him, it demands that he agree or disagree; impression can envelop him, invite him in, without making an intellectual demand...'

kampani v roku 2012. Greg Jarboe vo svojom príspevku v *Tubular Insights* píše o tom, ako pracovali prezidentskí kandidáti v roku 2012. Rozoberal štatistiku sledovanosti YouTube kanálov kandidátov medzi 18. februárom a 18. marcom. Obamov kanál mal viac ako 3.8 milióna videní, čo bolo podľa údajov ktoré Jarboe rozoberal podstatne viac ako kandidát Ron Paul, ktorý mal druhý najvyšší počet videní jeho videí za obdobie jedného mesiaca – 911 000. Jarboe a ním citované články sa v jeho príspevku zaoberajú javom, ktorý sa v súvislosti s Obamovou no aj inými politickými YouTube kampaňami objavil. Tým javom bola zmena v rétoriky v priestore YouTube oproti rétorike TV spotov. V priestore TV reklamy sa objavovali zväčša negatívne spoty, no na YouTube to boli väčšinou pozitívne inšpiratívne videá. Na konci svojho príspevku, zverejneného počas prebiehajúcej kampane, Jarboe vyjadril myšlienku, že by nebol prekvapený, ak by Prezident, ktorý používa videá na YouTube, aby svojich podporovateľov informoval a inšpiroval, porazil protikandidáta, ktorý vedie zákernú TV kampaň. (Jarboe, dostupné online, 7.2.2018)

2.1 Politické spoty

Philippe J. Maarek vo svojej knihe *Campaign communication and political marketing* píše, ako severoamerickí politickí marketéri objavili čaro politických spotov. Prišli na to, že krátke spoty majú omnoho nižšiu stratu publika ako dlhé politické vysielanie. Začiatkom 60-tych rokov sa politici rozhodovali medzi krátkymi spotmi a dlhým politickým vysielaním. Ich dilema sa údajne rozplynula po tom, ako z prieskumov zistili, že takmer tretina publika, pri sledovaní programu ktorý presahoval 30 minút, program prepla, prípadne vypla televízor. Pri krátkych reklamných blokoch trvajúcich do piatich minút, bol však pokles publika iba od 5 do 10%. (2011) Maarek ďalej uvádza, že v Spojených štátoch sa stali politické spoty ešte viac preferované kvôli ich pôvodu v komerčnej reklame, na ktorú sa ponášali. Vďaka tomu im to umožňovalo voliť rôzne komunikačné spôsoby, vrátane toho najagresívnejšieho, kedy politici neváhajú porovnávať negatívne prvky iného kandidáta so svojimi pozitívnymi, prípadne vyslovene využívať negatívnu reklamu. (2011) Tento spôsob politickej reklamy bolo možné vidieť aj pri posledných prezidentských voľbách v USA, kedy Donald Trump viedol silnú diskreditačnú kampaň voči Hillary Clintonovej. V predvolebných spotoch ukazoval jej prešľapy, kauzy a slabé stránky. Avšak ani Clintonová neostala bez odpovede.

II. ANALYTICKÁ ČASŤ

3 SPÔSOB ANALÝZY

V druhej časti práce sa zameriavam na analýzu trendov v politických spotoch na Slovensku od vzniku Slovenskej republiky až po súčasnosť. Analýzu vediem na politických spotoch vybraných na základe faktora inovatívnosti v Slovenskom prostredí a ich chronologického výskytu. Obdobie, na ktoré sa vo svojej analýze zameriavam, je doba od vzniku Slovenskej republiky, čiže 1.1.1993, po koniec roka 2017. Analyzované spoty boli vybrané na základe ich inovatívneho prínosu v danom čase a priestore. Môže ísť o inováciu vo formálnej stránke spotu, ale aj o spôsob, akým posolstvo daný spot podáva, či médium alebo spôsob akým sa k divákovi dostáva. Ide teda o analýzu „prelomových diel“ po rôznych stránkach a tým napĺňanie tézy tejto práce – analýzy trendov, ktoré sa v politických spotoch vyskytovali. Druhým prístupom pri výbere a analýze je sumarizácia javov, ktoré sa v danom období vyskytovali vo viacerých politických spotoch. Takisto teda ide o analýzu trendov, ktoré sa vyskytovali pri tvorbe politických spotov. Práca sa teda nezameriava na výsledky, ktoré dané spoty priniesli (hoci informatívne spomenuté byť môžu), ale na trendy, ktoré so sebou prinieslo ich vytvorenie a rozšírenie.

Keďže ide o audiovizuálne spracovanie marketingovej myšlienky, snažím sa sledovať ako tvorcovia politických reklamných spotov pracovali s filmovými výrazovými prostriedkami a prvkami hraného filmu. Či tvorcovia využili aj možnosť vytvoriť príbeh, na ktorom by stálo kampaňové posolstvo. Skúmam prvky ako využitie trojaktovej štruktúry, kontrastu, zvratu, extrémnej emócie, symbolov a podobne. Snažím sa však najmä zosumarizovať jednotlivé prístupy, a to, ako tvorcovia pracovali s audiovizuálnou stránkou politického marketingu na Slovensku. Analyzované diela sú zoradené chronologicky, pri ich analýze je zohľadnený aj vývoj technológií, či médium pre ktoré je daný spot určený. Zameriavam sa aj na celkovú estetickú stránku, či dramaturgické prístupy.

Na konci kapitoly zahŕňam ako autor politickej reklamy aj vlastný pohľad na tvorbu audiovizuálnych diel v oblasti politického marketingu, hľadiac naň ako na produkt filmového rozprávania. Tento prístup obohacujem o vlastné skúsenosti a postupy, ktoré som aplikoval pri tvorbe politických spotov.

Všetky analyzované spoty sú prístupné online prostredníctvom hypertextového odkazu v sekcii príloh tejto práce.

4 POLITICKÉ SPOTY V SR

Slovensko je mladá krajina. Za 26 rokov jej existencie sa uskutočnilo viacero volieb, či už parlamentných, komunálnych, volieb do VÚC, prezidentských volieb alebo volieb do Európskeho parlamentu. V nasledujúcej kapitole sa preto pozrieme na to, akým smerom sa uberali trendy v politických spotoch, sprevádzajúcich predvolebné kampane na Slovensku a na špecifiká, ktoré ich mohli ovplyvniť.

4.1 Špecifiká SR

Slovenská republika vznikla 1.1.1993 po páde komunizmu v roku 1989 a následnom rozdelení Československa. V ústave má zakotvené demokratické princípy a cyrilo-metodskú, čiže kresťanskú tradíciu. Vzhľadom na svoju históriu a predošlé totalitné zriadenie, bolo Slovensko po svojom vzniku krajina zaostalá za západným svetom. Väčšina obyvateľov sa podľa výsledkov každého sčítania obyvateľstva hlásila k rímskokatolíckemu vierovyznaniu, dá sa preto povedať, že v krajine prevládajú skôr konzervatívne, tradičné hodnoty.

Toto všetko sú faktory, ktoré na Slovensku prirodzene ovplyvňovali aj politický marketing a spôsob jeho tvorby, aj v oblasti tvorby politických spotov.

4.2 Spoty 90-tych rokov

Deväťdesiate roky sa na Slovensku niesli v znamení vzniku republiky, niekoľkoročnej vlády strany HZDS, spojenej s masívnou privatizáciou a upevňovaním moci Vladimíra Mečiara, ktorý ako premiér kvôli svojim mocenským záujmom viedol krajinu do medzinárodnej izolácie. Neskôr s nástupom vlády Mikuláša Dzurindu v roku 1998, sa Slovensko dostalo bližšie na ceste za západným svetom a neskorším vstupom do NATO a EU.

Vzhľadom na fakt, že v 90-tych rokoch sa Slováci aj politické strany ešte iba zoznamovali s demokraciou a voľným trhom, navyše reálna konkurencia medzi politickými stranami po páde komunizmu bola taktiež novinkou, politické spoty ešte neboli na Slovensku veľmi rozšírené. Strany sa ešte len učili, ako robiť mediálnu kampaň, ktorá bola v západnom svete bežná už roky. Spotov v tom čase nebolo veľa a analyzujem preto iba jediný, no ikonický – „hudobný videoklip“ ku hymne strany HZDS – Vivat Slovakia.

4.2.1 Vivat Slovakia (HZDS - 1994)

Predvolebná aktivita strany HZDS. Spot – hudobný videoklip ku hymne strany, bol vytvorený vrámci kampane pred voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 1994. Euforická nálada členov strany, nastúpených v nahrávacom štúdiu, s úsmevom na perách spievajúcich refrén hymny strany, ktorá je akosi „oslavnou piesňou“ Slovenska. „Vivat Slovakia, v láske môžeš rásť, Vivat Slovakia, dozrel nám ten čas, Vivat Slovakia, máš takú mladú tvár, Vivat Slovakia, už nikdy žiaden svár.“ Slová refrénu, ktoré sa snažia voličovi predostrieť myšlienku slobody, samostatného Slovenska, ktoré Mečiar vnímal ako jeho zásluhu a pasoval sa do roly otca národa. Zábery z nahrávacieho štúdia sa prelínajú s až gýčovitými zábermi na západy slnka, bociany v poli, hrady a zámky, kostoly Slovenska, letecké zábery na slovenské hory, bežiaci kone, zábery na tradičné drevenice, starenky v krojoch, to všetko zafarbené v jemne ružovom, upokojujúcom nádychu. Klip sa snaží montážou romantických prvkov, jemným strihom cez prelínačky, vytvárať romantickú predstavu po-



Obrázek 4: Členovia HZDS v hudobnom videoklipe ku hymne strany.

vznášajúcej slobody, v konečne vlastnej, samostatnej krajine Slovákov. Tvorcovia tu využili symboly slobody ako bežiaci kone, letecké zábery na krajinu, ktoré na diváka pôsobia oslobodzujúcim dojmom, navyše pri pohľade na prírodné a kultúrne dedičstvo podsúvajú v súvislosti s textom piesne pocit národnej hrdosti. Pri montáži týchto záberov so zábermi z nahrávacieho štúdia sa divákovi podvedome spája táto politická strana s pocitmi vyvolanými

zábermi na krajinu a prvky národnej identity.

V klipe nie je využitý nijaký naratívny prvok, je skôr montážou záberov, ktoré majú divákovi navodiť pozitívne pocity šťastia a hrdosti, a spojiť mu ich s konkrétnou politickou stranou. Tento predvolebný spot bol vytvorený pochopiteľne pre televízne vysielanie, nakoľko iné audiovizuálne médium na Slovensku v tej dobe ešte neexistovalo. Hudobný „videoklip“, ako forma politického spotu bolo niečo, čo sa dovtedy v politickej reklame na Slovensku nevykytlo a vtedajší počin marketéra Fedora Flašíka zjavne zarezonoval a nepochybne sa zapísal do dejín slovenského politického marketingu. Strana HZDS vo voľbách vyhrala.

4.3 Politické spoty na Slovensku po roku 2000

V kampani do parlamentných volieb v roku 2002, bolo už televíznych politických spotov požehnané. Strany, ktoré sa usilovali dostať do parlamentu, začali naplno využívať médium televízie. Podľa vtedy platného § 23 zákona č. 187/1998 Z.z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon Slovenskej národnej rady č. 80/1990 Zb. o voľbách do Slovenskej národnej rady v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení ďalších zákonov, bolo v odseku 2 ustanovené, že „Slovenský rozhlas 9) a Slovenská televízia 9a) vyhradia pre volebnú kampaň po 21 hodín vysielacieho času, ktoré sa rozdelia rovnomerne medzi kandidujúce politické strany tak, aby určením času vysielania nebola žiadna z politických strán znevýhodnená; termíny vysielacích časov sa rozdelia žrebom. Zodpovednosť za obsah týchto relácií majú politické strany.“ V odseku 3 zas stálo, že „V čase volebnej kampane je zakázané vysielat' volebné prejavy a volebné programy a uverejňovať akékoľvek vonkajšie prejavy, ktorými sa propagujú kandidujúce politické strany, okrem vysielacieho času vyhradeného kandidujúcim politickým stranám podľa odseku 2. Taktiež je zakázané vysielat' volebnú kampaň v čase, ktorý je v rozhlasovom a televíznom vysielaní vyhradený reklame, alebo využívať rozhlasovú a televíznu reklamu na volebnú kampaň.“ V tej dobe bol ešte platný odsek 1 daného paragrafu v znení, kedy „Volebnú kampaň prostredníctvom rozhlasového alebo televízneho vysielania môžu kandidujúce politické strany viesť len v Slovenskom rozhlase a v Slovenskej televízii. Volebná kampaň v rozhlasovom vysielaní a televíznom vysielaní držiteľov licencií je zakázaná. Na volebnú kampaň nemožno využívať s výnimkou oznamovania konania volebných zhromaždení miestny rozhlas.“

Všetky kandidující strany mali teda rovnakú možnosť zverejňovania svojich politických spotov, a teda bolo naozaj dôležité ako boli spoty spracované. Presadiť sa medzi početnou konkurenciou teda nebolo možné kvantitou ale iba kvalitou. Medzi kandidujúcimi stranami sa objavila aj nová strana – SMER, ktorá mala na čele s Róbertom Ficom veľké ambície a od toho času, sa až do súčasnosti stala trvalo prítomnou stranou v NRSR. Politické spoty na Slovensku sa v období po roku 2000 stali už bežnou súčasťou predvolebného zápasenia. Stále viac strán sa snažilo okrem vtedy tradičných foriem politického marketingu ako letákov, bilbordov, kampaňových stretnutí s občanmi, umiestňovať do televízneho vysielania svoju politickú reklamu. V rokoch nového milénia už politici naplno objavili silu audiovizuálnej reklamy a snažili sa ju využiť. Niektorým sa to darilo viac, iní ukázali aspoň to, ako sa to robiť nemá. Hromadne sa v spotoch využívali prelínačky a výdobytky novej digitálnej technológie – motion grafika.

4.3.1 Kult osobnosti, motion grafika a prelínačky (HZDS - 2002)

HZDS v kampani do volieb v roku 2002 priniesla sériu televíznych spotov. Boli to profily kandidátov zasadené do motion grafiky, masové zábery na kráčajúcich členov strany, kandidáti hovoriaci do kamery predvolebné heslá doplnené o ďalšie heslá zobrazené na obraze. Jeden zo spotov bol však hlavným kampaňovým spotom, kde sa naplno prejavila estetika kampaní HZDS. Začiatok spotu je v podobe leteckého záberu – odletu kamery od členov strany stojacich na lúke, sformovaných do tvaru písmena „S“ - loga strany, ktoré sa prelinie do motion grafiky loga. Následne diváka zasiahne montáž spomalených záberov, plná národnej hrdosti, gýčových záberov na hory, ľudí v krojoch, vlajúcu štátnu vlajku, letecké zábery a nespočetné množstvo záberov usmiateho Vladimíra Mečiara – to všetko neustále sa prelínajúc skrz-naskrz prelínačkami. HZDS aj v tomto prípade vsadilo na kampaňovú pieseň, ktorá tvorí zvukový podklad spotu. Riešená je orchestrálnou hudbou s operným zborovým spevom, ktorý má ešte viac vyzdvihovať Slovensko ako domovinu, najkrajšiu krajinu, o ktorú sa samozrejme najlepšie postará HZDS. V refréne piesne sa spieva: „kde matky väčšmi ľúbia svojich synov, kde pieseň kráča javorinou“.

Formálne, podobne ako v spote z roku 1994, spot postráda naratívnu formu, znova ide skôr o montáž, ktorá má navodiť u voliča emóciu. Znova sú tu použité symboly, dokonca priamo aj tie štátne. Spot sa celkovo snažil pôsobiť dosť „americky“, využité sú spomalené zábery a prelínačky. Je ich však také množstvo, že s doplnením orchestrálnej hudby ktorú pre spot

tvorcovia zvolili, reklama pôsobí až ako propagandistický gýč. Video tak pôsobí najmä ako prehnaný agitačný spot vyzdvihujúci kult osoby Vladimíra Mečiara, bez akejkoľvek pridanej hodnoty či už estetickej alebo umeleckej, hoci sa o ňu urputne snaží, no chýba jej hlavný predpoklad pre takéto umenie – vkus.

4.3.2 Majster Poriadok (SMER - 2002)

Strana Smer bola v parlamentných voľbách prvýkrát v roku 2002. Vtedy predstavila aj sériu štyroch televíznych spotov. Tri z nich boli štylizované do pozície vysielania televízneho spravodajstva. Predseda strany, Róbert Fico, zastával pozíciu moderátora, ktorý prezentoval program strany a kampaňové heslá. Zároveň v spotoch účinkovali ďalší členovia strany, ktorí sa v spote objavili či už ako hostia pri moderátorskom stole, či skrz okno „náhľadu reportáže“, ako to v tej dobe bývalo zaužívané pri štandardnom spravodajstve. Spot bol pomerne zaujímavý tým, že prevzal podobu spravodajstva a nebol iba holou výpoveďou politikov. V politickom spote Smeru možno vidieť výpoveď Fica na viacero kamier, imitujúc reálne prostredie spravodajského štúdia. Na začiatku prvého spotu dokonca Fico preberá materiály od „kolegyne zo spravodajskej redakcie“, v pozadí štúdia. Suverénne prechádza štúdiom, sadá si na moderátorskú stoličku a rozpráva striedajúc kamery. Jeho výpoveď pôsobí sebavedomo



Obrázek 5: Monika Beňová a Róbert Fico v ikonickom spote.

a aj v ďalších spotoch „moderuje“ a prezentuje program strany s dôkladne pripraveným prejavom. Medzi iným spomína aj „nezodpovedný rast rómskej populácie“ a riešenia spojené s ňou. Séria týchto spotov je zjavne profesionálne pripravená, lokalizovaná do TV štúdia ladeného v kampaňových farbách, s logami strany. Posolstvo kampane je odprezentované vo viacerých spotoch. Dramaturgicky je cítiť vzájomnú náväznosť jednotlivých spotov a oproti napríklad už spomínaným videám HZDS, sú spoty z produkcie Smeru spracované kreatívnejšie a modernejšie, najmä kvôli nápadu obsadiť predsedu strany do úlohy moderátora. Takisto aj v spotoch Smeru sú využité prvky motion grafiky.

Asi najznámejším počinom daných volieb z dielne Smeru bol „Majster Poriadok“. Predvolebný spot, ktorý časom až zľudovel. Tento spot šiel mimo hlavnej série kampaňových klipov a bol skôr vtipným doplnením, pre vytvorenie imidžu mladej progresívnej strany. Je akousi imitáciou reklám na prací prostriedky. Monika Beňová, kandidátka strany, sa v úvode divákovi sťažuje na dlhoročný problém s odolnými škvrkami na oblečení – podobizňami bývalého predsedu vlády Mečiara a vtedajšieho predsedu vlády Mikuláša Dzurindu. V tom momente sa vedľa nej zázračne objaví Róbert Fico, ktorý jej odporučí prací prostriedok „Majster Poriadok“. Reklama kopíruje klasickú formu reklám na prací prostriedky, kedy sa jedna osoba sťažuje na nedostatočnú čistotu svojej bielizne, druhá jej predstaví revolučný prací prostriedok – predmet reklamy, nasleduje sekvencia prania, záberov na žiarivo čistú bielizeň a spokojný výraz budúcej zákazníčky danej značky. V tomto prípade šlo o veľmi šikovný marketingový počín. Hlavné heslo kampane Smeru bolo totiž: „Volte poriadok!“ Toto metaforické prenesenie významu škvŕn na politických súperov a strany Smer ako „Majstra Poriadku“, ktorý tieto škvŕny vyčistí, tak bolo veľmi efektívnym ťahom. Navyše, humor a forma spotu ako reklamy na prací prostriedok ľahko utkvela divákovi v pamäti. Strana tak mohla získať na popularite aj skrz odľahčenú formu reklamy v záplave tej serióznej, a keďže sa dokázala niečím odlíšiť, mohla tak byť ľahšie identifikovateľná.

Využité boli naratívne prvky a keďže v spote nešlo iba o odprezentovanie politických kandidátov a ich programu ale o hranú reklamu, stal sa Majster Poriadok na Slovensku prvým počinom hraného politického spotu, v ktorom vystúpili ako protagonisti politickí kandidáti. Navyše spotu nechýbala originalita a vtip, ktoré sa v tej dobe v politických spotoch veľmi nevyskytovali.

4.3.3 Apponyiho duch (PSNS - 2002)

„Slovenská národná strana je národne orientovanou, konzervatívnou, stredopravou stranou opierajúcou sa o európsko-kresťanský hodnotový systém. Má tri programové piliere – národný, kresťanský a sociálny. Nadväzuje na cyrilo-metodskú, štúrovskú a memorandovskú štátotvornú tradíciu vedúcu k zvrchovanosti slovenského národa a suverenite Slovenskej republiky...V období nezhôd vo vedení SNS v roku 1999 Jána Slotu z funkcie predsedu SNS odvolali. Vo funkcii ho nahradila Anna Malíková (od roku 2001 Belousovová). Slotu na protest založil novú stranu s názvom Pravá Slovenská národná strana (P-SNS) a stal sa jej predsedom. SNS opäť menila svojho predsedu v máji 2003, stal sa ním Peter Súlovský. Ešte v tom istom mesiaci (31. mája) sa konal zlučovací snem P-SNS a SNS, na ktorom za predsedu strany zvolili opäť Jána Slotu, prvou podpredsedníčkou sa stala Anna Belousovová.“ (Politické strany sa predstavujú: Slovenská národná strana)

V roku 2002 mala Slotova PSNS pred voľbami zverejnených niekoľko spotov. Pri analýze sa zameriavam na dva z nich, najvýraznejšie svojou formou a témou.

Ján Slotu vždy budoval svoju popularitu na vyťahovaní maďarskej a rómskej karty. Nebolo tomu inak ani v roku 2002. V jednoduchom a nie práve estetickom spote o rómskej problematike, môžeme na začiatku vidieť po logu PSNS prelínajúce sa zábery na letiaceho orla – symbol SNS, hory, lesy... Jednoducho je tu podobná estetika „národnej hrdosti“ ako v spote HZDS. Tento epický úvod dopĺňa horehronský viachlasný spev ľudovej piesne „Na Kráľovej holi.“ Estetický zážitok následne nevylepší ani zle nasvietený záber na červeného Jána Slotu, ktorý apeluje na Slovákov a Slovenky, aby nedopustili ako povedal, „terorizovanie nás Slovákov maďarskou menšinou a neprispôsobivými Cigánmi.“ Následne sa v spote znova prelínačkou dostaneme do rómskej osady, kde sa vo zvukovej zložke spotu z hlasu rozprávača dozvedáme, aby sa (rómovia) „prispôbili, neporušovali zákon, plánovali rodičovstvo...a preto voľte Pravú Slovenskú národnú stranu, číslo 26.“ Tvorcovia spotu v tomto prípade stavili na silnú emóciu hnevu až nenávisti voči rómskemu etniku, ktoré bolo (a v súčasnosti stále je), veľkým sociálnym problémom v slovenskej spoločnosti. Slotu tak použil svoju agresívnu rétoriku, ktorú podporil vo vizuálnej zložke zábermi, ktoré mali podporiť vážnosť jeho slov. Hoci aj Fico vo svojom spote spomínal rómsku otázku, Slotu vystupoval značne agresívnejšie, čo bolo spôsobené do značnej miery práve použitím záberov z rómskej osady. Využíva tak techniku strašenia, kedy „sa snaží používať slová alebo/a obrazy, ktoré

majú u voličov vyvolať okamžitý, alebo dlhotrvajúci pocit strachu. S predkladaným nebezpečím alebo ohrozením sa potom najlepšie dokáže podľa reklamy vysporiadať iba jeden kandidát.“ (Barnetová, 2016) Túto techniku PSNS používa aj v prípade druhého analyzovaného spotu. Volebný spot, ktorý straší voličov hroziacou maďarizáciou začína detskou pesničkou „Po nábreží koník beží“. Po prelínajúcich sa záberoch na Vodné dielo Gabčíkovo, dvojjazyčné nápisy názvov obcí a škôl v pohraničných oblastiach, nasleduje hraná sekvencia cesty malého dieťaťa, ktoré do školy vedie jeho matka. Vo zvukovej zložke sa v tom momente okrem pesničky objavuje aj dramatický komentár rozprávača, ktorý predstavuje minulé krivdy Maďarov na „Butatóch“⁵ za obdobia maďarizácie. Zábery na prázdne triedy a maďarské nápisy umocňuje čoraz viac rozohnený rozprávačov hlas: „To Apponyiho⁶ duch vyhnal slovenské deti, ktoré vycúvali aj z tejto školy! Slováci! Spoločne zastavme expanziu Apponyiho ducha! Preto voľte Pravú Slovenskú národnú stranu!...“ PSNS aj v tomto spote stavila na negatívnu emóciu, tentoraz voči maďarskému etniku. Znova pri tvorbe reklamy pracovala s technikou strašenia, kedy vo voličoch vyvolávala negatívne spomienky na maďarizáciu a strašila ich údajnou hrozbou útlaku maďarskou menšinou. Po vizuálnej stránke boli spoty spracované, dalo by sa povedať že až podpriemerne, hlavný dôraz bol zjavne kladený na dramatický prejav rozprávača a predsedu strany. Rozprávač zároveň plnil aj naratívnu úlohu, kedy svojim komentárom dopĺňal dianie na obraze. Naráciu bolo cítiť v spote o Apponyiho duchu, kedy jednu líniu spotu tvorila cesta malého dieťaťa do školy. Zbytok vizuálnej zložky tvorili ilustračné zábery maďarských nápisov, Vodného diela Gabčíkovo, ktoré bolo jedným z ďalších predmetov sporov medzi Slovenskom a Maďarskom. Zvyšnú časť záberov tvorili už iba prelínajúce sa zábery na slovenskú zástavu. Spot teda mal mierne náznaky naratívneho rozprávania, no svojim spracovaním bol od neho ešte pomerne ďaleko.

⁵Butatót (poslovenčený tvar) alebo buta tót (maďarský tvar) je pejoratívne označenie Slováka v maďarčine.

Používalo sa hlavne v minulosti. Doslova znamená hlúpy Slováčik alebo sprostý Slováčik. (Butatót, 2001-)

⁶Apponyiho (školské) zákony/Aponiho (školské) zákony alebo (najmä v Maďarsku a najmä pre článok 27) Lex Apponyi sú články 26 a 27 uhorského zákonníka z roku 1907 (teda CORPUS IURIS 1907:XXVI.tc. a 1907:XXVII.tc.; panovník oba podpísal 2. júna 1907). Sú pomenované podľa ministra školstva Alberta Apponyiho, ktorý ich vypracoval a predložil uhorskému snemu na schválenie. Článok 26 sa týkal štátnych ľudových škôl, článok 27 obecných a cirkevných ľudových škôl. Hlavným cieľom zákona bola intenzifikácia rečovej aj duchovnej maďarizácie nemaďarských žiakov, zabezpečenie pôsobenia učiteľov v duchu veľkomaďarskej štátnej idey ich hmotnou stimuláciou a tvrdými kárnymi opatreniami. Na Slovensku sa v dôsledku zákona na tzv. maďarsko-slovenských školách mala slovenčine venovať jedna hodina týždenne, inak mala byť vyučovacím jazykom maďarčina. Zároveň počet maďarsko-slovenských ľudových škôl na Slovensku klesal na úkor maďarských škôl: zo 437 tzv. maďarsko-slovenských škôl v roku 1907 na 276 tzv. maďarsko-slovenských škôl v roku 1918. (Apponyiho školské zákony, 2001-)

V konečnom dôsledku šlo najmä o vyvolanie emócie u voliča, a naratívna, či estetická stránka ostala iba slabo rozvinutá.

Spoty PSNS z roku 2002 sú však jedinečné práve svojou až extrémistickou rétorikou. Rozsievanie hnevu a strachu medzi voličov v takýchto rozmeroch dovtedy v politickej reklame na Slovensku nemalo obdobu.

4.3.4 Modrá je dobrá (SDKÚ – 2002)

Predvolebný spot strany SDKÚ, ktorá bola v dobe kampane vo vláde a ktorej sa do vlády podarilo znova dostať aj po voľbách v roku 2002. Spot mal jednoduchú formu a pozitívny odkaz. Bol vyskladaný z koláže fotografií, na ktorých boli predstavitelia strany odфотографováni počas kampane pri rôznych rozhovoroch s ľuďmi, prejavoch, či v súkromí. Na pozadí v priestore mimo fotografií prebieha animácia s nízkou snímkovou frekvenciou zobrazujúca štadión. Celým spotom diváka vo zvukovej zložke sprevádza hlas predsedu strany, Mikuláša Dzurindu, ktorý vyjadruje svoju radosť z možnosti spolupracovať s takým kolektívom ľudí pre lepšiu budúcnosť Slovenska. Koláž fotiek je taktiež vyskladaná do jemne rozpochybovanej motion lapse animácie. Záver spotu je vyriešený finálnym záberom, ktorý tvorí nájazd kamery na predsedu strany sediaceho na štadióne s úsmevom na perách. Hlavný slogan strany je však ukrytý v hudobnej zložke klipu, kedy až v záverečnom packshote sa k inštrumentálnemu prevedeniu pridá aj vokál a divák má možnosť rozoznať pieseň skupiny Žltý Pes, Modrá je dobrá. Vyústenie do kampaňového hesla skrz priznanie textu piesne, ktorá tvorí podklad celého spotu je veľmi šikovným prepojením myšlienok do jedného celku a vytvára sa tak komplexný príjemný spot, ktorý pôsobí upokojujúcim dojmom. Po vizuálnej stránke teda spot pôsobí dobre a dramaturgicky je vystavaný na príbehu silného tímu spoločne spolupracujúceho pre dobro Slovenska. Sympatická forma motion lapse animácie v prípade záverečného záberu na Dzurindu dotvára príjemný dojem z videa, navyše podporený sloganom „Modrá je dobrá“ v konci doznievajúcej piesne.

Naratívne rozprávanie v tomto spote síce nie je, no SDKÚ vo svojej kampani prinieslo formálne inovatívny prvok motion lapse animácie, ktorý diváka zaujme, a tak má šancu, že voličovi doručí aj obsah, či emóciu, ktorú potrebuje s kampaňou spojiť. Pozitívne možno hodnotiť aj celkové vkusné prepojenie postupne sa vynárajúcich plánov politického spotu (obraz, zvuk, hudba...).

4.3.5 Nie je nám to jedno (2002)

Hoci televízne spoty „Nie je nám to jedno“ neboli politickými spotmi, boli pred parlamentnými voľbami v roku 2002 zaradené v televíznych reklamných blokoch ako produkt občianskej iniciatívy s cieľom motivovať k volebnej účasti. Sply v ktorých účinkovali predovšetkým slovenskí umelci a odborníci z rôznych oblastí, mali zdôrazniť dôležitosť aktívnej účasti voličov na voľbách. Išlo o dlhšie trvajúcu kampaň, kedy bolo zverejnených viac spotov a posledný, najdlhší z nich bol krátkym hraným filmom, vizuálne inšpirovaným filmom Jeana-Pierra Jeuneta: Amélie. Vizuálnym a kreatívnym spracovaním šlo o na tú dobu vysoko profesionálnu úroveň reklamnej tvorby na Slovensku. V rámci kampane boli využité aj priame výpovede rôznych osobností, no v poslednom „Amélie“ spote boli využité prvky hraného filmu a celý bol situovaný do príbehu poštára Juraja, ktorý sa náhli s prácou, aby stihol ísť aj on voliť. Táto občianska iniciatíva bola výnimočnou svojho druhu a minimálne z kreatívneho hľadiska bola pre slovenskú audiovizuálnu reklamu veľkým obohatením.



Obrázek 6: Záber zo spotu občianskej iniciatívy „Nie je nám to jedno“.

4.4 Politické spoty na Slovensku po roku 2010

S rozšírením internetu a po príchode služby YouTube v roku 2005 sa v marketingu začali diať veľké zmeny. Internet a YouTube začínali byť čoraz viac populárne a online priestor sa stával čoraz zaujímavejším aj z marketingového hľadiska. Tento jav neobišiel ani politický

marketing. Po Obamovej úspešnej kampani si začali politici po celom svete všímať online priestor. V prvom desaťročí nového milénia už aj politici a ich marketéri na Slovensku objavili nové médiá. Svoje spoty začali zverejňovať aj v online, hoci tento trend mal podstatne pomalší nástup ako v prípade kampaní v USA. Reálne sa naplno politický marketing v online priestore na Slovensku rozvinul až v ostatných rokoch.

Okolo roku 2010 si postupne začali všetky politické strany na portáli YouTube vytvárať svoje účty a tak sa z predtým výlučne televízneho prostredia začala politická reklama presúvať aj na internet. Ovplynulo to aj samotnú formu videí. Nielen, že z formy spotov vypadlo časové obmedzenie príznačné pre TV reklamu, ale politické strany začali postupne okrem spotov zverejňovať aj iný obsah. Boli to napríklad videá z tlačových konferencií, rozhovory, krátke propagačné záznamy a strana Smer si dokonca vytvorila formát Smer TV, kde zverejnila štúdiové rozhovory so svojimi ministrami.



Obrázek 7: Róbert Fico v predvolebnom spote, ktorý zmenil estetiku spotov.

V tvorbe samotných spotov po roku 2010 je citeľný značný nárast úrovne ich technického spracovania. Súvisí to samozrejme s evolúciou technológií a určite aj rozšírenosťou internetu, ktorý už aj v tom čase bol vďačným zdrojom inšpirácie zo zahraničia.

4.4.1 Istota, stabilita (SMER – 2010)

Strana Smer bola v rokoch 2006 – 2010 vládnu stranou a tak v rétorike svojej kampane potrebovala potvrdiť svoju pozíciu.

Predvolebný spot Smeru z roku 2010, je asi prvým, v ktorom badať výrazný posun v estetickom spracovaní politických spotov na Slovensku. Je v ňom jasne cítiť inšpiráciu v zámorí. Profesionálne nasvietený premiér Róbert Fico vo svojej pracovni prezentuje úspechy svojej vlády, no nezabúda upozorniť na ohrozenie svetovou krízou a veľkomad'arskou politikou. Spot je síce jednoduchý a dĺžkou 30 sekúnd aj pomerne krátky, no dramaturgicky je prepracovaný výborne. Fico hovorí: „Slovensko stále ohrozuje svetová kríza, ale aj veľkomad'arská politika. Preto potrebujeme silnú, slovenskú a sociálnu vládu.“ Na začiatku načrtne hrozbu, môžeme si všimnúť že metóda strašenia voličov je na Slovensku pomerne populárna. Podľa osvedčenej metódy preto vzápätí ponúka riešenie v podobe silnej, slovenskej a sociálnej vlády. Fico pokračuje: „Podľa Európskej komisie máme najvyšší rast a druhý najnižší dlh v Eurozóne. Nepreniesli sme bremeno krízy na ľudí a postavili sme sa aj za národné záujmy. Smer – sociálna demokracia je zárukou stability a sociálneho štátu.“ Fico v tejto časti výpovede poukazuje na úspechy, ktoré za jeho vlády krajina dosiahla a podčiarkuje to, že za jeho vládnutia bude krajina stabilná aj keď všade naokolo zúri kríza. V ďalšej časti, tesne pred koncom, znova zopakuje hroziace nebezpečenstvo v prípade vlády pravice. Nezabúda znova pripomenúť maďarskú „hrozbu“. Dostáva tak diváka zas podvedome do nepohody, aby ho následne upokojil svojim záchranným riešením. „Zlepenec pravicových a maďarských strán je pre Slovensko nebezpečný. Podporte istotu, stabilitu, podporte Slovensko, podporte nás.“ Jasne tu teda vidno už aj prácu s psychikou voliča. Ficov prejav je navyše perfektne zvládnutý po hereckej stránke. Ak by sme si porovnali jeho vystupovanie v spotoch z roku 2002, je to o niekoľko levelov lepšie zvládnutá práca pred kamerou. Navyše je v tomto krátkom spote zreteľná aj práca s veľkosťami záberov. V častiach, ktoré majú na diváka pôsobiť dôverne a v ktorých majú kandidátovi uveriť, je nastrihnutý do úzkeho záberu, takže na voliča takýto záber tvorí dojem, že mu to politik hovorí do očí, dôverne. Je tu teda možné spozorovať paralelu medzi úvahou McLuhana spomenutú v prvej časti práce, ktorý zdôrazňoval dôležitosť hlboko osobného a zároveň zdvorilého štýlu prezentácie ako kľúčového faktora. Spot je doplnený podkladovou hudbou, optimistickou orchestrálnou skladbou, ktorá dopomáha navodeniu vážnej, no pozitívnej atmosféry. Po formálnej aj obsahovej stránke je teda spot Smeru z roku 2010 veľkým krokom vpred a v prípade Smeru

stanovil aj ďalšie smerovanie predvolebných spotov tejto strany, väčšinou uhladeného, formálne profesionálne spracovaného a presne nalinkovaného formátu.

4.4.2 Ľudia si zaslúžia stabilnú vládu (SMER – 2012)

Ak som v predošlom bode písal o uhladenom štýle politických spotov strany Smer, pri tomto spote to neplatilo. Fico sa v roku 2012 v predčasných voľbách potreboval po prehre z roku 2010 dostať naspäť do vlády, takže v kampani a aj spotoch zvolila strana róznejší tón. A róznejší v tomto prípade mohol znamenať až metalovú podkladovú hudbu.

Dynamický predvolebný spot, vytvorený striedaním klipových pasáží záberov Fica na mítingoch s voličmi, hrané detailné zábery zdôrazňujúce dramatický charakter spotu. Vizuál dopĺňali kampaňové heslá v motion grafike zakomponované medzi dynamické zábery. Oproti tomu stáli krátke prerušenia rýchleho spádu spotu v podobe výpovedí Róberta Fica v pracovni. Tiež však bola použitá dynamická kamera, a tvorcovia použili aj filmové rozzáberovanie, účelové využitie rôznych veľkostí záberov, dynamické prestrihy na pohyby rúk a v miernom pohybe bol dokonca aj sám Fico. Znova využívajúc rovnakú rétoriku ako v predošlom spote, Fico rozprával o neschopnej koalícii oproti stabilnej vláde Smeru. V tomto prípade však za podstatne dramatickejšej atmosféry, nakoľko „išlo o veľa“. Hudobný podklad bol tvorený agresívnou dramatickou orchestrálnou hudbou, v jednej pasáži dokonca metalovou. Spot bol znova spracovaný profesionálne, s presne stanovenou dramaturgiou, dokonca by sa dalo hovoriť o trojaktovej štruktúre, kedy na začiatku spotu je predstavená kritická situácia po dvoch rokoch vlády pravice, následne je položená (básnická) otázka, kto môže pomôcť danej situácii, a v záverečnej časti spotu je ponúknuté riešenie problému v podobe vlády Smeru, so šťastným koncom – ako to predstavuje reklama.

4.4.3 Dobrý dôvod voliť (SDKÚ – 2012)

Strana SDKÚ-DS predstavila vo volebnej kampani v roku 2012 sériu troch televíznych spotov, v ktorých vystupujú tri hlavné osobnosti SDKÚ – Mikuláš Dzurinda, Ivan Mikloš a Lucia Žitňanská. Spoty boli spracované minimalisticky, tvoril ich iba portrét osobnosti a jej výpoveď, striedajúc výpoveď priamu a nepriamu. Kandidáti boli posadení do prostredia kampaňovej grafiky, ladení do kampaňových farieb. Striedali sa aj veľkostí záberov od polodetailu až po veľký detail, využité boli nájazdy kamery. Kandidáti vo svojich výpovediach predstavili akúsi obhajobu svojej dovedajšej činnosti a zdôvodnili, prečo boli niektoré ich

rozhodnutia zásadné. Rovnako sa snažili na voliča apelovať dôležitosťou ich schopnosti robiť správne rozhodnutia. Najpresvedčivejšie pôsobil predseda strany, Mikuláš Dzurinda, ktorý zvládal prácu s kamerou podstatne lepšie ako jeho kolegyňa Lucia Žitňanská. Dramaturgicky bol spot vystavaný jednoducho, s ľahko pochopiteľným posolstvom a celkovo pôsobili spoty príjemným dojmom. Kandidáti pôsobili pomerne dôverne, čo bolo znova spôsobené veľmi úzkymi zábermi.

V kampani SDKÚ sa však vyskytla jedna zaujímavosť, ktorá stojí za zmienku. Šlo o prepojenie offline a online priestoru. V tejto kampani šlo o akési postrašenie SMER-om a mobilizáciu voličov. V kampani vystupovalo video, dynamicky zostrihané z profilov kandidátov a vizuálom dvoch káblikov, červeného a modrého, symbolizujúcich červený Smer a modré SDKÚ. V závere videa bol apel na voliča, aby rozhodol vo voľbách ktorý káblik prestrihne. Zároveň bol na konci spotu záber na kandidátov SDKÚ a Dzurindu na tlačovej konferencii, kde Dzurinda prestrihol červený káblik a tak „deaktivoval“ hroziace nebezpečenstvo. Táto línia kampane bola podporená predchádzajúcou intenzívnou billboardovou kampaňou. Šlo teda o zaujímavosť, kedy sa prvýkrát na Slovensku v politickom marketingu prepájala online kampaň s tou offline.

4.4.4 Voľte budúcnosť (SAS – 2012)

Niektoré reklamy sú také zlé, alebo aspoň „divné“, že si ich človek zapamätá. V tomto prípade asi platí, že aj zlá reklama je reklama. Predvolebný spot strany Sloboda a Solidarita z predvolebnej kampane roku 2012 bol jednoduchou „jednozáberovkou“. Predseda strany Richard Sulík sa pozerá do kamery a hovorí: „Nie sme dokonalí. Robíme chyby, na rozdiel od iných, si ich však dokážeme priznať.“ Následne vo svojej reči pokračuje, no jeho hlas vystrieda hlas ženský. „Slovensko dnes potrebuje rozumné riešenia.“ Hlas Sulíka sa znova zmení na iný, mužský. Takýmto spôsobom sa v Sulíkovom príhovore vystriedajú hlasy viacerých kandidátov SaS. Spot by mal zrejme byť metaforickým vyjadrením toho, že hlas strany SaS nie je iba hlasom Sulíkovým. Z kreatívneho hľadiska je tento spot nie konvenčný, no je otázne, nakoľko je jeho inakosť prospešná. Použitie ženského hlasu v mužskom tele pôsobí prinajlepšom zvláštne. Sulíkov vizuálny prejav tiež nie je celkom zvládnutý a pasáže ktoré hovoril vlastným hlasom, tiež úplne nezvládol. Celkový dojem zo spotu môže mať divák



Obrázek 8: Predseda SaS Richard Sulík v nie celkom podarenom spote.

skôr negatívny už len kvôli použitiu rôznych „hlasov“ v jednom tele. Formálne spracovanie spotu tiež veľmi nepomáha. Zle nasvietená postava Sulíka, kedy sa mu v pleti odráža zelené svetlo od kľúčovacieho pozadia, je jedným z viacerých formálnych nedostatkov. Pri porovnaní úrovne predvolebných spotov daného roka SaS jednoznačne zaostáva. Dramaturgicky

je spot jednoduchý, vyslovuje priamočiare myšlienky, no podstatne rušivá je forma prezentácie. Celkovo spot pôsobí dosť amatérsky. Strana Sloboda a Solidarita sa celkovo v kampani orientovala skôr na online priestor, nakoľko ich cieľová skupina boli prevažne mladší voliči.

Spot SAS z roku 2012 teda možno považovať za jedinečný práve vo forme ktorú si jeho tvorcovia zvolili, a jej možno mierne kontroverzné, no určite zvláštne vyznenie.

4.4.5 Autobusár Slota (SNS – 2012)

Kampaň SNS z roku 2012 obsahovala niekoľko politických spotov. Hrali v nich samotní členovia strany. Najvýraznejším zo spotov bol bez pochyby spot s autobusom. Predseda strany Ján Slota si v ňom zahral vodiča autobusu, ktorý jazdil po meste s autobusovou linkou vedúcou do parlamentu, ako značil nápis trasy na autobuse. Ako vodič a metaforicky teda aj líder strany jazdil a zbieral zo zastávok poslancov, ktorých následne vyložil pred Národnou Radou. V tom momente sa prihovril divákovi priamo do kamery so slovami: „A teraz je to už na vás“. Celý spot je doplnený rockovou podkladovou hudbou s úderným revolučným textom.

Spot SNS je profesionálne spracovanou krátkou filmovou sekvenciou, kde sa v detailoch ukrývajú symboly strany a symbolika cesty do parlamentu doplnená údernou hudbou má divákovi navodiť pocit odhodlania a zmeny, ktorú by mala strana priniesť. Nezaostáva tak vizuálne a skôr patrí medzi to najlepšie čo dané voľby priniesli v oblasti politickej reklamy.

Výnimočnosť tohto počinu je najmä v obsadení predsedu strany do úlohy vodiča autobusu. Ján Slota v bielych rukavičkách, šoférskej uniforme a čiapke, na ktorej svieti logo strany, boli výrazným prvkom v kampani. Spot svojho času zaujal množstvo ľudí práve vďaka kontroverznému obsadeniu predsedu do pozície vodiča autobusu. Navyše ako kontroverzia to mohlo pôsobiť aj vďaka neslávne známym prípadom, kedy Slota šoféroval svoje auto v zjavne podnapitom stave. Postaviť ho teda do pozície vodiča autobusu mohlo pôsobiť o to viac rozporuplne. Spojenie toho všetkého, či už chcene alebo nechcene však spôsobilo, že spot sa stal populárnym.

4.4.6 Róbert Fico, birmovaný ateista (kandidát na prezidenta – 2014)

V kampani k prezidentským voľbám v roku 2014 zverejnil vtedajší premiér Róbert Fico niekoľko televíznych spotov, no jeden sa zapísal do pamäti voličov viac ako ostatné. Bolo

to najmä preto, že spot bol vnímaný ako jasný krok vedľa. Róbert Fico predstavil spot, kedy sedí v kancelárii na kožených kreslách spolu s Marekom Maďaričom, jeho stranickým kolegom, ktorý s ním vedie rozhovor. Pýta sa Fica na detaily z jeho detstva a Fico rád a ochotne odpovedá na osobné otázky. Spomína ako sa žilo keď bol malý, spomína svoj vrúcny vzťah ku katolíckej cirkvi a aj fakt že absolvoval sviatosť krstu či birmovania. Viac ako 5 minútový spot bol intenzívne vysielaný v televízii a mal za cieľ osloviť najmä starších voličov a zahrať na city aj tým viac konzervatívne orientovaným. Predvolebný spot sa však rýchlo stal terčom kritiky a posmeškov. Ficova minulosť v KSC vyšla rýchlo najavo a bola konfrontovaná s jeho vyjadreniami o krste a birmovke, nakoľko sa objavila aj jeho prihláška do strany, kde bolo jeho vyjadrenie o presvedčenom ateizme. Spot však pôsobil pateticky aj bez odozvy verejnosti. Dvaja dospelí muži, vrcholní predstavitelia strany, rozprávajúci sa o Ficovom detstve v kancelárii, kde sa v pozadí vedľa Ficovej hlavy týči busta M.R. Štefánika. Marek Maďarič pozorne počúvajúci, pokyvávajúc hlavou tvoril Ficovi iba „křoví“. Celé toto predstavenie pôsobilo veľmi málo vierohodne a budilo skôr zmiešané pocity a otázku, ako hlboko dokáže Fico klesnúť a čo všetko je ochotný urobiť pre výhru vo voľbách. Po predošlých pomerne vydarených spotoch, tento bol profesionálne nezvládnutý, hoci vizuálne bol spracovaný kvalitne. Chýbala mu však vierohodnosť a vyváženosť. Smer stavil na formu dialógu a dôverného rozhovoru, no Fico bol na pár výnimiek jediným rečníkom a pôsobil skôr chvasťúnsky ako dôveryhodne a pokorne, čo malo byť asi pôvodným zámerom. Navyše rozprávať o svojom katolíckom presvedčení, keď do prihlášky do strany tvrdil niečo celkom iné, bolo prinajmenšom podcenením situácie.

Predvolebný spot napokon vďaka kontroverzii s Ficovým členstvom v KSC zľudovel natoľko, že po jeho zverejnení a následnej kritike dostal predseda strany prezývku „birmovaný ateista“. Dá sa tak teda iba polemizovať, či mú takáto forma reklamy vôbec pomohla, no nakoľko voľby prehral, je pravdepodobné, že to bolo naopak.

4.5 Súčasné trendy v audiovizuálnej zložke politického marketingu na Slovensku

V posledných rokoch už aj na Slovensku nastal masívnejší trend v audiovizuálnej zložke politického marketingu preorientovávať sa takmer výhradne na online sféru. Spôsobuje to hlavne možnosť lepšie zacieliť reklamu a v neposlednom rade je to aj často výhodnejšia cena reklamného priestoru (hoci v poslednej dobe to už nie je pravidlo). S príchodom možností

pre video na sociálnych sieťach sa video v politickom marketingu začalo okrem YouTube-u orientovať aj týmto smerom, najmä na Facebook. Pri videu ide hlavne o aktuálne vyjadrenia politikov, live streamovanie z tlačových konferencií, no aj krátkych virálnych videí, politických spotov...

4.5.1 Andrej Kiska (kandidát na prezidenta - 2014)

Dôvod prečo som Fica zaradil do predošlej kapitoly a Kisku v kampani k tým istým voľbám k súčasným trendom je ten, že Kiska na rozdiel od Fica intenzívne využíval online kampaň, čo sa dá priradiť už k súčasným trendom v politickom marketingu. Andrej Kiska bol na začiatku svojej kampane outsiderom. Napriek tomu sa mu však podarilo stať prezidentom, hoci proti nemu kandidovalo niekoľko silných kandidátov, vrátane vtedajšieho premiéra. Kiska mal jeden spot aj v televízii, no jeho primárnym médiom bol internet. Po vzore Baracka Obamu sa tak vybral touto cestou a zjavne sa mu to rovnako vyplatilo.

Kiska vo svojej kampani predstavil niekoľko spotov. Jeden z nich – hlavný, bol určený aj pre televízne vysielanie. Hlavný spot sa skladal z koláže fotiek Andreja Kisku zobrazujúceho ho pri jeho charitatívnej činnosti, predstavujúc ho ako človeka skúseného zo sociálnej oblasti, no zároveň sa predstavuje aj ako úspešný podnikateľ, ktorý rozumie ekonomike. Heslom jeho kampane bolo srdce, rozum, charakter, ktoré odprezentoval aj v rámci tohto spotu. Videom nás sprevádza Kiskov hlas, ktorý emotívne rozpráva o svojich skúsenosti s charitou a nefunkčnosťou štátu. Zároveň vraví aj o svojom filantropickom vzťahu k ľuďom: „Vždy budem budem stáť na strane ľudí, pretože potom aj ľudia budú stáť za mnou. A taký prezident, môže dokázať veľa.“ Kiskov spot pôsobí príjemným hrejivým dojmom. Tento pocit je spôsobený možno teplou žltou kampaňovou farbou, no určite aj príjemnou podkladovou hudbou a prívetivým Kiskovým prejavom. Po vizuálnej stránke je spot spracovaný s dôrazom na jemnú estetiku – vkusným striedaním rozpochybovanej kamery ponad šablónu s fotkami a videom, postupne sa presúvajúc z políčka na políčko. Následne sa kamera do niektorých políčok vnorí a vo videu predstaví kandidáta v autentickom priestore s prívetivým výrazom. Dramaturgicky je 30 sekundový spot vyvážený a rozdelený na 3 časti a packshot. V prvej časti Kiska predstavuje svoje skúsenosti s charitou a nefunkčnosťou štátu, v druhej hovorí o svojej schopnosti v ekonomickom sektore, v tretej predstavuje svoju ambíciu stať na strane ľudí. Tri myšlienky sú pre každý spot maximálnym počtom, aby sa divák nestratil v záplave informácií. Držali sa toho aj tvorcovia Kiskovho spotu.

Okrem tohto hlavného spotu však Kiska v rámci kampane predstavil aj ďalšie – animované. Kreativne spracované krátke vtipné šoty boli zverejnené online. S podtitulom „Kto sa bojí Kisku“, reagovali na útoky najmä kandidáta Fica, ktorý naň rôzne útočil, no zároveň predstavovali Kisku ako nezávislého a nestraničského kandidáta na prezidenta. V sérii piatich krátkych animovaných šotov vtipne odprezentoval dôvody, prečo je lepšie mať nezávislého a nestraničského prezidenta. Sériu tvorili spoty o kolotoči tých istých politikov, a tých istých sľuboch – vizuálne zobrazenom formou postavičiek slovenských politikov krútiac sa na detskej manéži, politikov ako bábok sponzorov, a ďalšie vtipne spracované animácie. Kreativita a vtip bol hlavnou doménou týchto Kiskových spotov. Výhoda internetu a sociálnych sietí je najmä v možnosti okamžite zdieľať príspevky medzi svojich priateľov. Kreativita a vtip sú preto v súčasnosti nie iba prvky pre lepšie zapamätanie si kandidáta, či posolstva kampane, no značne napomáhajú šíreniu reklamy samotnou cieľovou skupinou. Využitie týchto



Obrázek 9: Kolotoč politikov v kampaňovom spote Andreja Kisku

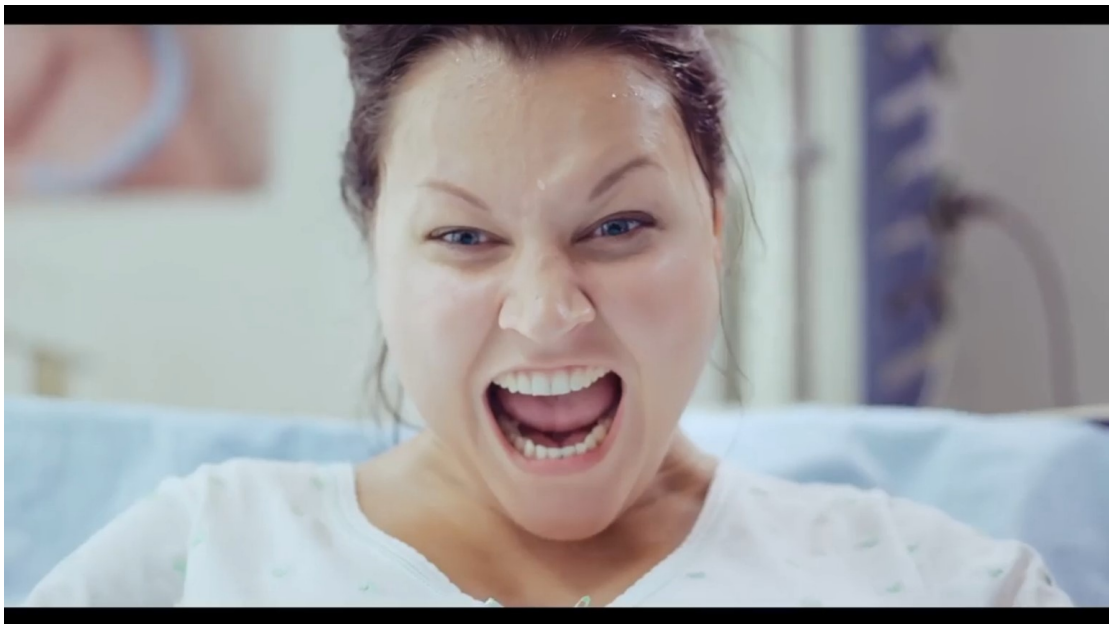
prvkov aj v Kiskovej kampani pomohlo spoty lepšie dostať do povedomia ľudí a priniesť posolstvo kampane medzi väčší počet voličov.

Kiskova kampaň sa vyznačovala silnou koncentráciou v online priestore. Jeho tím využil silu sociálnych médií, spoty boli publikované na sociálnych sieťach, a aj ako platená reklama

na internete. Využitie nových médií na kampaň a kampaňové spoty bolo najviac inovatívnym prvkom v oblasti politického marketing práve v kampani Andreja Kisku.

4.5.2 Je čas skúsiť niečo iné (SKOK - 2016)

Asi najväčšie využitie konvenčných marketingových postupov v politických spotoch prišla Slovenská občianska koalícia, pod vedením jej predsedu, bývalého spolumajiteľa poprednej reklamnej agentúry a bývalého ministra, Juraja Miškova. Skok bola novozaložená strana, ktorá sa síce do parlamentu nedostala, no jej reklamná kampaň bola v slovenskej politickej reklame niečo úplne nové. Pri promovaní strany využili vtipné hrané spoty, v ktorých vystupovali samotní kandidáti. Celkovo strana predstavila asi 10 spotov a z hľadiska kreativity a formálneho spracovania táto kampaň na slovensku zatiaľ nemala obdobu. Celá kampaň bola postavená na myšlienke odstránenia vnímania politického spektra ako pravice a ľavice, čo bolo prezentované rôznymi spotmi v rôznych situáciách prirovnaniami k životným situáciám. Napríklad pasažier lietadla, ktorý si nevedel vybrať z jedálneho lístka medzi iba dvoma voľbami – kuracím, alebo hovädzím. Vždy sa v spote objavil aj Miškov, ktorý ponúkal na danú situáciu riešenie a následné vysvetlenie paralely s politickým vnímaním,



Obrázek 10: Záber na rodiacu ženu v jednom zo spotov strany SKOK

ktoré podľa jeho názoru je dané iba politikmi a zbytočne rozdeľuje voličov. V spotoch sa

intenzívne využívajú filmové výrazové prostriedky, trojaktová štruktúra, využíva sa aj extrémna emócia, ktorú Labík vo svojej knihe *Dramaturgia strihovej skladby* charakterizuje keď vraví, že „Filmové rozprávanie je rozprávaním kontrastov. Najdôležitejším kontrastom je extrémny kontrast, klimax, vyvrcholenie. Najčastejším spôsobom vyjadrenia vyvrcholenia v hranom filme je extrémna emócia na konci 2. aktu a uprostred 3. aktu.“ (Labík, 2013) SKOK toto vo svojich spotoch využíva, keďže sú tvorené ako krátke hrané filmy. Extrémnu emóciu môžeme vidieť pri lámaní kostí Miškova a manžela rodiacej ženy, či dramatickú situáciu pred prestrihnutím káblikov od bomby pyrotechnikmi. Množstvo humoru a nadsádzky možno vidieť aj v spotoch, v ktorých SKOK predstavuje svojich kandidátov. Dalo by sa spomenúť napríklad využitie východoslovenského nárečia v spote predstavujúcom kandidáta z Michaloviec, či využitie stereotypov pre vytváranie vtipných situácií.

Kampaňové spoty strany SKOK boli, dalo by sa povedať, prelomovou udalosťou na poli politickej reklamy na Slovensku. Strana SKOK prezentovala svoje politické spoty v televízii, no masívne najmä online. Využívala online reklamu a celkovo viedla modernú kampaň. Hoci SKOK vo voľbách neuspela, priniesla inovatívny prístup k politickej reklame najmä vďaka humoru v takej miere, ako sa v politických spotoch na slovensku ešte nevyskytol a aj vďaka forme krátkych hraných spotov. Tento fakt je hlavným dôvodom, prečo bola ich kampaň zaradená aj v tejto práci.

4.5.3 Lunter pre dobrý kraj (Ján Lunter – 2017)

Súčasná slovenská legislatíva umožňuje zverejňovať politické spoty v televízii iba pri voľbách do parlamentu, európskeho parlamentu a voľbách prezidenta. V kampaniach do obecných a krajských zastupiteľských orgánov je zo zákona vyčlenený iba priestor na politické televízne diskusie. S príchodom internetu, YouTube-u a sociálnych sietí sa však možnosti pre video v kampaniach značne rozšírili. Televízia prestala byť hlavným médiom a veci sa začali diať online. Pri voľbách do samospráv dáva online reklama ešte väčší zmysel, keďže sa v dnešnej dobe dá vynikajúco využívať jej personalizácia. Napríklad reklama na Facebooku sa dá zacieliť podľa viacerých súbežných faktorov ako pohlavie, vek, geografická poloha – tu je možností viac, dá sa dokonca zacieliť iba na špecifické mesto a okruh niekoľkých kilometrov, a je tu možnosť skombinovať aj obrovské množstvo voliteľných záľub cieľovej skupiny, podľa ktorých sa má reklama zobrazovať. Z tohto poznatku je zrejmé, že online kampaň je práve pre kampaň, kde je potrebné zameriavať sa na menšie územia ideálnym

riešením.

Počas leta v roku 2017 viedol kandidát na predsedu BBSK Ján Lunter predvolebnú kampaň. Zhodou náhod som sa stal súčasťou jeho kampaňového tímu. Mal som na starosti tvorbu videí pre jeho online kampaň na Facebooku. Počas leta sme vytvorili v spolupráci s Ondrejom Lunterom - manažérom kampane viacero videí, ktoré sa viazali ku rôznym bodom kandidátovho volebného programu. Spoty som sa snažil tvoriť vždy podľa možností čo najviac kreatívne, no stále išlo o spoty z kategórie dokumentárnych propagačných videí. Boli síce spracované esteticky, dynamicky a moderne, myšlienka bola či už kandidátom alebo inými protagonistami vypointovaná vecne, no vždy išlo o spoty, ktoré mali napriek profesionálnemu spracovaniu a kreatívnemu prístupu nálepku „klasických politických spotov“. V marketingu platí známe pravidlo „dokázať sa odlišiť“. Jedným z bodov kandidátovho volebného programu, bol systém zavedenia regionálnych pultov. Išlo o distribučný a predajný systém lokálnych produktov v kraji, ktorý by priniesol prácu pre ľudí. Tento systém už dlhšie fun-



Obrázek 11: Záber na horehronského baču v Tirolsku zo spotu Jána Luntera.

goval v zahraničí, konkrétne napríklad vo Švajčiarsku. Vtedy mi napadla myšlienka, ako tento dobrý nápad odprezentovať vrámci volebnej kampane tak, aby to nebolo iba jedno ďalšie pekné video, ktoré mnoho ľudí prehliadne ale aby to bolo video, ktoré sa od klasic-

kých predvolebných spotov odliši. Napadlo mi nevytvárať iba popisný dokument, ale vytvoriť kampanovému posolstvu silný príbeh so silnou emóciou. Rozhodli sme sa teda, že vytvoríme hraný spot, ktorý bude podľa možností čím kratší, no zároveň dostatočne obsiahly, aby dokázal vysvetliť fungovanie a prospešnosť celého systému regionálnych pultov. Hlavnou postavou sa stal bača, archetyp obyvateľa kraja, ktorý ako jeho mnohí rodáci, odišiel do zahraničia za prácou, keďže doma sa vedel len ťažko užiť. Žiť v zahraničí však nikdy nie je také ako byť doma. Iná kultúra a vnímanie domáceho obyvateľstva, pre ktorého je cudziniec vždy cudzincom, sú iba jedny z mnohých negatív, s ktorými sa človek konfrontuje. Tento fakt sme využili aj v spote, kedy bača - pastier kráv na tirolských štítoch Álp, sa nevie naučiť to, čo každý domáci vie - jódlovať. Získali sme tým aj komickú líniu spotu a charakter postavy hneď v úvodnej sekvencii. Doplnením situačného humoru sa tak vytvorila živná pôda pre divácku úspešnosť. Nakoľko obsahovo mal spot divákovi čo povedať a aj forma ktorú sme zvolili bola príťažlivá, spot mal sledovanosť vysoko nad očakávania. Spot mal dĺžku takmer troch minút čo by sa dalo v danej forme považovať za krátky film a napriek tomu to bol najsledovanejší politický spot kampane, sledovanosťou vysoko prevyšujúc ostatné, niektoré vytvorené aj na profesionálnejšej technickej úrovni. Keď som sa zamýšľal, v čom tkvel úspech práve tohto videa oproti ostatným, dospel som k záveru, že kľúčom k úspechu bola v tomto prípade najmä naratívna štruktúra spotu, v spojení s vtipom a podaním hodnotného obsahu. Spotu navyše dopomohlo aj pozitívne posolstvo a možná nádeje na zmenu k lepšiemu.

Hoci autorom spotu som bol ja osobne, dovolil som si ho do analýzy zaradiť najmä z dôvodu, že to bolo na Slovensku po prvýkrát, kedy sa kandidát vo voľbách do vyššieho územného celku rozhodol odprezentovať svoj program skrz hraný spot, navyše vtipnou formou a s využitím všetkých vyššie spomínaných výhod online priestoru pre danú kampaň. Okrem využitia sociálnych sietí mal spot presah aj do offline kampane.

Krok vytvoriť hraný spot s príbehom bol ale zjavne správny, nakoľko odozva voličov a komentátorov na sociálnych sieťach bola veľká a množstvo ľudí si kandidáta všimlo práve na základe príbehu o bačovi, ktorý nevie jódlovať.

4.6 Krátky film ako forma odovzdania politického posolstva

Čoho som sa držal pri vymýšľaní spotu o regionálnych pulloch pre Jána Luntera, bolo poznanie, že ľudia majú v sebe ukrytú lásku k príbehom. Dôvod prečo ľudia chodia do kina, prečo čítajú knihy, sledujú vlogerov na internete, v detstve radi počúvajú rozprávky od svojich rodičov, to všetko je túžba človeka po príbehu. Nie je to samozrejme prelomový objav. Toto využila už aj Leni Riefenstahlova, keď točila propagandistické filmy pre Hitlera. Avšak prepojenie moderných komunikačných a marketingových nástrojov akými sú sociálne siete a digitálne video, vytvárajú úplne nové možnosti pre uplatnenie tejto myšlienky aj v oblasti politického marketingu. S príchodom nových médií sa vyskytla jedna veľká výhoda, ktorá sa naskytá. Je ňou menšia obmedzenosť v oblasti rozsahu reklamného spotu. S viacerými možnosťami voľby rozsahu spotu, sa otvárajú nové možnosti, kedy marketér dostáva voľnú ruku pri voľbe dĺžky reklamného spotu. Vie tak napríklad vytvoriť trojminútový spot, ktorý umiestni na stránke predmetu reklamy, čo by bolo napríklad v prípade televízie v takejto dĺžke nemysliteľné. Zároveň vie vytvoriť aj kratšie mutácie spotu, ktoré divákovi pripomínajú, alebo ho navádzajú k pôvodnému dlhšiemu obsahu. Zároveň sú tu výhody s personalizovaním a umiestnením reklamy. Napríklad ako v prípade komunálnych kampaní na Slovensku, kedy kandidáti nemajú možnosť umiestniť svoju reklamu v televízii, no na internete a sociálnych sieťach môžu. Dokonca im to vďaka možnému presnému adresovaniu umožňuje dosahovať ešte efektívnejšie výsledky.

V prípade využitia formy krátkeho hraného filmu je ďalšou výhodou napríklad to, že najmä Facebook svojim charakterom, kedy je obsah možné okamžite zdieľať a komentovať, dokáže byť v prípade správneho nastavenia pomeru „humoru a obsahu“ rýchlym nástrojom na rozšírenie obsahu samotnými používateľmi. Platenou reklamou ide navyše zosilovať jeho dosah, čiže sa stáva ideálnym nástrojom pre využitie tejto formy politickej reklamy. Predvoľbné spoty strany SKOK, ktoré som analyzoval vyššie, boli riešené podobne a tiež sa stali svojou sledovanosťou až virálnymi. Keď som porovnal počet zhliadnutí kampaňových spotov na Facebooku, či YouTube strán Smer, OĽANO a SKOK, bolo vidno jasný nepomer v počte vzhliadnutí kampaňových spotov v prospech SKOK-u. Je teda vidno, že spoty, v ktorých je nositeľom politického posolstva krátky a vtipný príbeh, sa dostanú k omnoho väčšiemu množstvu ľudí, ktorí si ich navyše radi pozrú a často zazdieľajú ďalej. V súčasnosti mnoho politikov a politických strán túto formu reklamy nevyužíva. Jedným z dôvodov je určite vyššia cena pri tvorbe takého spotu a ďalším dôvodom môže byť aj zaužívaná forma

politické reklamy na Slovensku, kedy aj v rámci tejto analýzy bolo možné vidieť, že v minulosti skôr prevládali strohé profily kandidátov, či príliš popisné spoty dokumentárneho štýlu, s absentujúcim príbehom, budiace mnohokrát negatívnu emóciu. Na kreatívne vytvorený politický spot prezentujúci programové posolstvo skrz príbeh človeka veľmi nemal možnosť naraziť. Možno práve súčasný rozvoj online médií a technologický pokrok aj v oblasti filmu, videa a komunikačných prostriedkov bude znamenať aj na Slovensku nárast politických spotov postavených na komunikácii skrz sebe prispôsobenú formu krátkeho filmu.

ZÁVĚR

V diplomovej práci som sa zameril na zmapovanie a analýzu politických spotov, ktoré sa vyskytli v slovenskom mediálnom priestore. Z analýzy som zistil niekoľko zaujímavých faktov. Zistil som, že častou metódou, ktorú politici na Slovensku pri politickom presvedčaní používali, bola metóda strašenia. Témami, ktoré pri tom rozvíjali, boli otázka ohrozenia slovenskosti maďarskou menšinou, problematika rómskeho etnika, či neskôr po príchode strany SMER, porovnávanie, v ktorom Róbert Fico bral na váhy „stabilnú“ ľavicovú vládu s „nestabilným pravicovým zlepencom“, ktorý ohrozuje stabilitu a bezpečnosť krajiny. V práci sa mi podarilo zmapovať aj vývoj estetickej stránky politických spotov naprieč takmer troma dekadami. Zameriaval som sa najmä na spoty, ktoré boli výnimočné či už svojou formou, obsahom prístupom, priniesli zmenu v istom smere, prípadne boli kontroverzné či inak významné. Skúmal som „mečiarovskú“ estetiku národa a otca národa, „slotovskú“ agresívnu nacionalistickú rétoriku a provokáciu obrazom, či „ficovské“ rétorické cvičenia pred kamerou. Sledoval som aj prácu s dramaturgiou spotov, kde som prišiel na poznatok, že spoty boli často, najmä v deväťdesiatych rokoch a začiatkom nového milénia najmä zhlukom záberov a hesiel, ktoré mali navodiť u voliča istú požadovanú emóciu a postrádali tak nejaký hlbší význam, hodnotu, či príbeh. Po estetickej stránke mali predvolebné spoty často aj v jednom roku medzi sebou veľké rozdiely v kvalite. Profesionálne vytvorený spot strany Smer oproti amatérsky spracovanému monológovi Richarda Sulíka je jedným z príkladov. Nízku estetickú úroveň spotov v roku 2002 podčiarkuje kontrast medzi spotmi politických strán a spotmi občianskej iniciatívy na podporu volebnej účasti, kedy išlo o dva esteticky priam neporovnateľné javy. Bolo možné vnímať rôznorodú formálnu a estetickú stránku politických spotov, keďže rôzne strany volili rôzne spôsoby vizuálnej komunikácie, no najvýraznejším posunom vpred bol politický spot strany Smer z roku 2010, ktorý pôsobil formálne a niesol znaky profesionálneho prístupu. V rámci práce som odpozoroval tendenciu príchodu formy krátkeho hraného filmu do prostredia slovenského politického spotu v posledných rokoch, ktorý má značný súvis aj s príchodom nových médií a nových podmienok pre prezentáciu reklamných politických spotov. Zistil som, že tento fenomén sa na Slovensku v plnej miere vyskytol až v kampani politickej strany SKOK, v roku 2016 a vyslovil som myšlienku, aj na základe vlastnej skúsenosti, že táto forma aplikácie krátkeho filmu do pozície politickej reklamy, je na dobrej ceste k svojmu ešte väčšiemu rozšíreniu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J., 1990. The phenomenon of political marketing. New York: St. Martin's Press. ISBN 0312032226.

SMITH, Bruce Lannes, 2017. Propaganda. In: *Encyclopædia Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

BACH, Steven, 2009. *Leni Riefenstahlová: život a dílo "Hitlerovy filmařky"*. Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-1207-3.

MIŠÍKOVÁ, K., FILOVÁ, E. a MIKUŠOVÁ, M., 2015. Kapitoly z dejín svetového filmu. Vysoká škola múzických umení v Bratislave. ISBN 978-80-89439-72-0

DYER SMITH, Fergus, 2016. Politics and the Role of Video. *Wooshi.com* [online]. MAY 9, 2016 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://wooshii.com/blog/politics-and-the-role-of-video/>

HARRIS, Phil. *Political Marketing* [online]. In: . London, United Kingdom: SAGE Publications, 2016, Jun. 20, 2016, s. 5 [cit. 2018-02-04]. ISBN 9781473992337. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.4135/9781473992337>

TOWNER, Terri L. a David A. DULIO. New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing* [online]. 2012, 2012, 1-2(11), 95-119 [cit. 2018-02-05]. DOI: 10.1080/15377857.2012.642748. ISSN 1537-7865. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>

MAAREK, Philippe J. *Campaign communication and political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011, xiv, 268. ISBN 978-1-4443-3235-3.

JARBOE, Greg, POLITICAL VIDEO MARKETING LESSONS: 2012 PRESIDENTIAL CANDIDATES OFFER NEW TWIST ON THE LAST HURRAH. *Tubular insights: video marketing insights*[online]. MARCH 20, 2012 [cit. 2018-02-2]. Dostupné z: <http://tubularinsights.com/political-video-marketing-2012-presidential-candidates/>

TASR, Politické strany sa predstavujú: Slovenská národná strana. *Teraz.sk* [online]. 27.2.2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www3.teraz.sk/slovensko/politicke-strany-profil-sns/183877-clanok.html>

BARNETOVÁ, Lucie. Spoty SPOZ a ČSSD ve volbách do PSP 2013: sémiotická analýza [online]. Brno, 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/386192/fss_m/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Otto Eibl.

2001-. Butatót. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Butat%C3%B3t>

Apponyiho školské zákony, 2001-. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Apponyiho_%C5%A1kolsk%C3%A9_z%C3%A1kony

LABÍK, Ľudovít, 2013. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra*

filmového příběhu. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-30-9.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT, 2009. *Studia vizuální kultury*. Přeložil Lucie VIDMAROVÁ, přeložil Milan KREUZZIEGER. Praha, Česká republika: Portál. ISBN 978-80-7367-556-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VÚC	Vyšší územný celok
BBSK	Význam druhej zkratky.
SR	Slovenská republika
NRSR	Národná rada Slovenskej republiky
HZDDS	Hnutie za demokratické Slovensko
PSNS	Pravá Slovenská národná strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Leni Riefenstahlova: Triumf vôle.	12
Obrázek 2: Barrack Obama na billboardu v hre Need for Speed.....	15
Obrázek 3: Bledý Nixon si v debate s Kennedym utiera pot.	18
Obrázek 4: Členovia HZDS v hudobnom videoklipe ku hymne strany.	24
Obrázek 5: Monika Beňová a Róbert Fico v ikonickom spote.....	27
Obrázek 6: Záber zo spotu občianskej iniciatívy „Nie je nám to jedno“.....	32
Obrázek 7: Róbert Fico v predvolebnom spote, ktorý zmenil estetiku spotov.....	33
Obrázek 8: Predseda SaS Richard Sulík v nie celkom podarenom spote.	37
Obrázek 9: Kolotoč politikov v kampaňovom spote Andreja Kisku.....	41
Obrázek 10: Záber na rodiacu ženu v jednom zo spotov strany SKOK.....	42
Obrázek 11: Záber na horehronského baču v Tirolsku zo spotu Jána Luntera.	44

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P1: Hypertextový odkaz na online zložku analyzovaných spotov

**PŘÍLOHA P I: HYPERTEXTOVÝ ODKAZ NA ONLINE ZLOŽKU
ANALYZOVANÝCH SPOTOV.**

<https://goo.gl/oqJZiK>