

IVANA POLAKEVIČOVÁ – MARCEL LINCÉNYI

Percepcia politických billboardov slovenskými voličmi z aspektu Genderovej diferenciácie vo volebnej kampani vyššieho územného celku v Bratislavskom kraji v roku 2013

V súčasnosti politický marketing plní významnú úlohu v kampani politického subjektu vo voľbách, či referende. Politické subjekty využívajú marketing nielen v parlamentných a prezidentských voľbách, ale aj v komunálnych voľbách, či voľbách do vyšších územných celkov. Výskumná štúdia ponúka analýzu politického marketingu kandidátov na predsedu vyššieho územného celku vo volebnej kampani do orgánov bratislavského samosprávneho kraja v roku 2013. Zamerali sme sa na percepciu billboardov ako jednej z najčastejších foriem vonkajšej reklamy v rámci politického marketingu s akcentom na genderovú diferenciáciu potencionálnych voličov.

Kľúčové slová: politický marketing, volebná kampaň, samosprávne kraje, vonkajšia reklama, billboardy

At present, there is no doubt, that political marketing has a significant role in the campaign of a political entity in an election, or in a referendum. Political entities use marketing not only in parliamentary or presidential elections, but also in communal elections, or in the higher territorial unit elections. This research study offers us an analysis the political marketing of candidates for the head office of the higher territorial unit in the election campaign for authorities in the self-governing region in 2013. We focused on the perception of billboards as one of the most common forms of outdoor advertising in political marketing with an emphasis on gender differentiation potential voters.

Key words: political marketing, election campaign, regions, outdoor advertising, billboards

1 ÚVOD

Viacero autorov (Y. Kim, 2011, L. Vesnic-Alujevic, 2012, E. Jentges et al., 2013), ktorí sa zaoberajú marketingom v oblasti politiky vychádzajú z premisy, že existuje výmenný vzťah medzi politickými subjektmi a ich voličmi, pričom samotní kandidáti sú v politickom zápase predmetom obchodovania.

Pri vzniku definície politického marketingu zohrala významnú úlohu práca P. Niffeneggera (1989, str. 45-51) opierajúceho sa o klasický marketingový model 4 P od Mc Cartyho, ktorý zdôrazňoval úlohy analýzy prostredia, výskumu v politických kampaniach. A. Shama (1975, str. 766-767) definoval marketing v politike ako „proces,

ktorým sú politickí kandidáti a ich myšlienky predkladané voličom, aby uspokojili ich potenciálne potreby a tým získali podporu pre uvedených kandidátov.“ Americká marketingová asociácia v roku 1985 rozšírila definíciu marketingu o politickú dimenziu v tom, že do tejto definície pridala kľúčové slovo ideí: „Marketing predstavuje proces riadenia, plánovania, poznávania, oceňovania, propagovania a šírenia ideí, tovaru a služieb, ktorého výsledkom je uspokojenie potrieb jedinca a cieľov organizácie.“ (Wring, 2002, str. 172).

Newman (1999) považuje marketing v politike za „aplikáciu marketingových princípov a procedúr v politických kampaniach jednotlivcov.“ Antónia Štensová (2003, str. 7) definuje marketing politickej strany „ako proces zameraný na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správania sa cieľového publika (verejnosť, volič), k nej.“ D. Lesáková (2003, str. 29) upozorňuje, že politický marketing má s marketingom v podnikateľskom svete mnoho spoločných rysov. „V podnikovom marketingu ponúka podnikateľ na trhu výrobky, služby, reklamné posolstvo a podobne a výmenou získava finančné prostriedky (nákupom zákazníkov), informácie (výskumom zákazníkov) a lojalitu zákazníkov.“ Na základe vyššie uvedených vymedzení možno konštatovať, že sa politický marketing stal integrálnou súčasťou praxe súčasnej politiky.

Časť zahraničných odborníkov (J. Stanyer, 2007, J. Křeček, 2013, L. O. N. Edegoh et al., 2013) uprednostňuje termín politická komunikácia. Nevýhodou tohto termínu je to, že ho môžeme definovať z pohľadu právnického, sociologického, psychologického, ekonomického, marketingového, žurnalistického či politologického. Pippa Norris (Bradová, E., 2005, str. 16) charakterizuje politickú komunikáciu ako „interaktívny, mnohovýrobný proces, v ktorom dochádza k prenosu informácií medzi politikmi, spravodajskými médiami a verejnosťou.“ Možno teda konštatovať, že jej podstatou je odovzdávanie relevantných informácií, dôležitých pre zaistenie politických cieľov a stabilita spoločenského systému, vnímaných prízmov záujmu jednotlivých subjektov (B. Štědroň, 2013). V súčasnosti je postrehnuteľné, že jej najdominantnejším nástrojom je politická reklama, ktorú viacero autorov (L. Coman, 2013, P. Baines et al, 2014) poníma ako využitie médií politickými kandidátmi slúžiace na zvýšenie ich expozície na verejnosti.

2. VOLEBNÁ KAMPAŇ

Hlavnou snahou politických kampaní je ovplyvniť proces a výsledky vládnutia. Ako uvádzajú Schmitt-Beck a Farrell (2002, str. 3), politické kampane „predstavujú organizované komunikačné úsilie, zahrňujúce funkciu jednej alebo viacerých agentúr, ktoré sa snažia ovplyvniť výsledok rozhodovacieho procesu pôsobením na verejnú mienku.“ Citovaní autori zahrňujú v kontexte politických kampaní štyri základné druhy politickej kampane: volebné kampane, referendá, informačné kampane, image kampane, pričom my sa budeme ďalej venovať volebným kampaniam.

Jan Spousta (2001, str. 58) vníma volebné kampane ako „organizované úsilie kandidujúcich jednotlivcov s cieľom presvedčovania voličov zaistiť dostatočnú podporu kandidátov.“ Podľa Davida Denvera a Gordona Handsa (2001, str. 70-72) majú volebné kampane štyri ciele: informovať voličov, presvedčiť voličov, posilniť súčasnú podporou (reinforcing), mobilizovať voličov. Ich obsahom sú kognitívne, afektívne a behaviorálne zložky, na ktoré je kladený rôzny dôraz. Súčasnú volebnú kampane sú komplexným

systémom organizácie, znalostí a činností, pričom predstavujú neodmysliteľnú súčasť volieb a ich význam neustále narastá (J. Kubáček, 2012).

3 VÝSKUMNÝ CIEĽ

Primárnym cieľom výskumnej štúdie bolo priblížiť využívanie politického marketingu vo voľbách do bratislavského samosprávnych krajov v roku 2013, nakoľko pozornosť odborníkov je sústredená na parlamentné či prezidentské voľby. V rámci volebnej kampani sme sa zamerali na percepciu billboardov, ako jednej z najčastejšej formy vonkajšej reklamy vo voľbách do vyšších územných celkov. Sústredili sme sa na preferencie vnímania cieľovej skupiny potencionálnych voličov bratislavského kraja s akcentom na ich genderovú diferenciáciu, ktorá reflektovala skutočnosť ako sú percipované billboardové komunikáty ústredných kandidátov druhého kola (A. Monika Flašíková Beňová, B. Ivan Frešo) v ich sémantickom priestore.

3.1 Výskumný materiál

Výber výskumného materiálu sme vykonali vo viacerých rovinách. V prvom rade sme sa zamerali na politickú kampaň vo voľbách do orgánov samosprávnych krajov v roku 2013. Voľby do zastupiteľstiev samosprávnych krajov a voľby predsedov samosprávnych krajov sa na základe rozhodnutia predsedu NR SR¹ konali v sobotu 9. novembra 2013 v prvom kole a v sobotu 23. novembra 2013 v druhom kole. Voľby sa uskutočnili v súlade so zákonom č. 303/2001 o voľbách do orgánov samosprávnych krajov a o doplnení občianskeho súdneho poriadku v znení zákona č. 335/2007 Z. z. Výskum vonkajšej reklamy sme ďalej realizovali v rámci volebnej kampane, ktorá sa podľa písmena 1, § 27, zákona č. 335/2007 Z. z. začala 17 dní a končila 48 hodín pre začatím volieb.

Zamerali sme sa na volebnú kampaň v rámci bratislavského kraja, pričom sme sa upriamili na vonkajšiu reklamu kandidátov na predsedov samosprávnych krajov, ktorá bola prítomná v druhom kole volieb. Nakoľko jednotlivé druhy vonkajšej reklamy využívali politickí kandidáti v rôznych formách a intenzite, sústredili sme sa na billboardy, ktoré boli súčasťou politickej kampane každého kandidáta na župana bratislavského kraja.

3.2 Výskumná metóda a výskumný súbor

V rámci analýzy billboardov kandidátov druhého kola na predsedu vo voľbách do orgánov samosprávneho kraja 2013 bola pri zbere dát použitá metóda sémantického diferenciálu, ktorej autormi sú Osgood, Suci a Tannenbaum. Pôvodne bola uvádzaná metóda vyvinutá na meranie konotatívneho významu pojmov, neskôr sa jej využitie rozšírilo v humanitných a sociálnych vedách pri skúmaní sociálnej percepcie, mentálnych a sociálnych reprezentácií. V súčasnosti našla táto metóda svoje uplatnenie aj v oblasti marketingového výskumu, pričom sa využíva pri prieskume trhu, zisťovaní verejnej mienky. Rozšírené sú i jej modifikované aplikácie na meranie postojov a časté použitie hodnotiacich škál v marketingovom výskume (M. Džupina, E. Fandelová, D.

¹ Predseda NR SR svojím rozhodnutím č. 191/2013 Z. z. zo dňa 3. júla 2013 vyhlásil voľby do zastupiteľstiev samosprávnych krajov a voľby predsedov samosprávnych krajov. Deň volieb určil na sobotu 9. novembra 2013. Predseda NR SR svojím rozhodnutím č. 359/2013 Z. z. zo dňa 11. novembra 2013 vyhlásil druhé kolo volieb predsedov samosprávnych krajov. Deň druhého kola volieb určil na sobotu 23. novembra 2013.

Marková, A. Tirpáková, 2013).

V rámci prezentovaného výskumu sme metódou sémantického diferenciálu posudzovali percipovanie billboardov dvoch kandidátov Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej, v druhom kole volieb do samosprávnych krajov v roku 2013. Použili sme sémantický diferenciál, ktorý pozostával z 24 sedembodových škál. Jednotlivé škály tvorili bipolárne dvojice adjektív, ktoré boli zamerané na tri základné dimenzie sémantického diferenciálu, označované aj ako EPA – hodnotenie (evaluation), potencia (potency) a aktivita (activity). Vo výskume sme použili nasledovné adjektíva: 1. pútavý - nezaujímavý, 2. dynamický statický, 3. pre mladých – pre všetkých, 4. aktívny – pasívny, 5. mierny – divoký, 6. čestný – nečestný, 7. hlboký – plytký, 8. silný – slabý, 9. správny – nesprávny, 10. nenáročný – náročný, 11. jemný – drsný, 12. originálny – stereotypný, 13. dobrý – zlý, 14. príjemný – nepríjemný, 15. pekný – škaredý, 16. živelný – umelý, 17. humorný – vážny, 18. úprimný – neúprimný, 19. introvertný – extrovertný, 20. rýchly – pomalý, 21. prirodzený – štylizovaný, 22. pokojný – agresívny, 23. kultúrny – barbarský, 24. liberálny – autoritatívny. Cieľom analýzy bolo zistiť, ako percipujú potencionálni voliči bratislavského kraja billboardové komunikáty ústredných kandidátov druhého kola volieb do orgánov samosprávneho kraja 2013. Pri vyhodnotení dát sémantického diferenciálu sme použili komparatívnu štatistiku s využitím programu SPSS.

4 VÝSLEDKY VÝSKUMU

Výskumné zistenia uvádzame vo vizualizovaných tabuľkách a grafoch, ktoré reflektujú jednotlivé kroky štatistickej analýzy, tak ako bola realizovaná s dátami získanými sémantickým diferenciálom, pre sledované dva billboardové komunikáty v percepcii výskumného súboru vzhľadom na jeho genderovú diferenciáciu.

Výskumné zistenia poukázali (Tab. č. 1), že v sémantickom priestore mužských potencionálnych voličov z bratislavského kraja bol v dominantnej miere negatívne vnímaný billboard Pavla Freša. Výskumný súbor ho percipoval v negatívnych konotáciách ako: stereotypný, vážny, nezaujímavý, statický, pasívny, slabý, plytký.

Pozitívnejšia konotácia pre sledovaný billboard sa vzťahovala v rovine adjektív: mierny, nenáročný, introvertný.

Prijateľne bol prijímaný billboard Moniky Flašíkovej-Beňovej. Cieľová skupina mužských potencionálnych voličov, ktorá tvorila náš výskumný súbor ho reflektovala v rovine pozitívnych konotácií ako: jemný, kultúrny, pokojný, liberálny, pekný, príjemný. Negatívne konotácie boli späté s adjektívami: umelý, introvertný, stereotypný, neúprimný.

Tabuľka 1: Priemerné profily mužského percipovania billboardov Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej

SÉMANTICKÝ DEFERENCIÁL – MUŽI					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	putavy-nezaujímavý_Feso	5,44	55	1,730	,233
	putavy-nezaujímavý_Benova	3,71	55	1,902	,256
Pair 2	dynamicky-statický_Freso	5,42	55	1,536	,207
	dynamicky-statický_Benova	3,53	55	1,698	,229
Pair 3	pre mladých-pre všetkých_Freso	4,73	55	1,569	,212

	pre mladych-pre vsetkych_Benova	4,15	55	1,779	,240
Pair 4	aktivny-pasivny_Freso	5,31	55	1,502	,202
	aktivny-pasivny_Benova	3,55	55	1,676	,226
Pair 5	mierny-divoky_Freso	2,95	55	1,726	,233
	mierny-divoky_Benova	3,24	55	1,247	,168
Pair 6	cestny-necestny_Freso	4,25	55	1,734	,234
	cestny-necestny_Benova	3,64	55	1,682	,227
Pair 7	hlboky-plytky_Freso	5,24	55	1,427	,192
	hlboky-plytky_Benova	4,09	55	1,798	,242
Pair 8	silny-slaby_Freso	5,31	55	1,609	,217
	silny-slaby_Benova	3,91	55	1,798	,242
Pair 9	spravny-nespravny_Freso	4,71	55	1,696	,229
	spravny-nespravny_Benova	3,64	55	1,778	,240
Pair 10	nenarocny-narocny_Freso	2,35	55	1,506	,203
	nenarocny-narocny_Benova	3,35	55	1,647	,222
Pair 11	jemny-drny_Freso	3,65	55	1,635	,221
	jemny-drny_Benova	2,69	55	1,184	,160
Pair 12	originalny-stereotypny_Freso	5,75	55	1,647	,222
	originalny-stereotypny_Benova	4,05	55	2,121	,286
Pair 13	dobry-zly_Freso	5,09	55	1,692	,228
	dobry-zly_Benova	3,67	55	1,876	,253
Pair 14	prijemny-neprijemny_Freso	4,67	55	1,564	,211
	prijemny-neprijemny_Benova	3,09	55	1,746	,235
Pair 15	pekny-skaredy_Freso	4,93	55	1,464	,197
	pekny-skaredy_Benova	3,09	55	1,777	,240
Pair 16	zivelny-umely_Freso	5,22	55	1,560	,210
	zivelny-umely_Benova	4,22	55	1,853	,250
Pair 17	humorny-vazny_Freso	5,53	55	1,501	,202
	humorny-vazny_Benova	4,15	55	1,496	,202
Pair 18	uprimny-neuprimny_Freso	4,76	55	1,551	,209
	uprimny-neuprimny_Benova	3,85	55	1,799	,243
Pair 19	introvertny-extroverny_Freso	3,95	55	1,433	,193
	introvertny-extroverny_Benova	4,18	55	1,292	,174
Pair 20	rychly-pomaly_Freso	5,22	55	1,343	,181
	rychly-pomaly_Benova	3,78	55	1,423	,192
Pair 21	prirodzeny-stylizovany_Freso	5,20	55	1,615	,218
	prirodzeny-stylizovany_Benova	3,73	55	2,004	,270
Pair 22	pokojny-agresivny_Freso	3,51	55	1,783	,240
	_Benovapokojny-agresivny	2,84	55	1,316	,177
Pair 23	kulturny-barbarsky_Freso	3,73	55	1,726	,233
	kulturny-barbarsky_Benova	2,73	55	1,254	,169

Pair 24	liberalny-autoritativny_Freso	4,20	55	1,649	,222
	liberalny-autoritativny_Benova	3,07	55	1,303	,176

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Porovnanie sémantického diferenciálu podľa mužskej percepcie billboardu Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej a ich zistené štatistické rozdiely

SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL – MUŽI									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. De- viation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	putavy-nezaujímavý_Freso - putavy-nezaujímavý_Benova	1,727	2,453	,331	1,064	2,390	5,222	54	,000***
Pair 2	dynamicky-statický_Freso - dynamicky-statický_Benova	1,891	2,149	,290	1,310	2,472	6,526	54	,000***
Pair 3	pre mladých-pre všetkých_Freso – pre mladých-pre všetkých_Benova	,582	1,997	,269	,042	1,122	2,161	54	,035
Pair 4	aktívny-pasívny_Freso - aktívny-pasívny_Benova	1,764	2,244	,303	1,157	2,370	5,829	54	,000***
Pair 5	mierny-divoký_Freso - mierny-divoký_Benova	-,291	2,070	,279	-,850	,269	-1,042	54	,302
Pair 6	cestný-necestný_Freso - cestný-necestný_Benova	,618	2,799	,377	-,138	1,375	1,638	54	,107
Pair 7	hlboký-plytký_Freso - hlboký-plytký_Benova	1,145	2,438	,329	,487	1,804	3,485	54	,001**
Pair 8	silný-slabý_Freso - silný-slabý_Benova	1,400	2,506	,338	,722	2,078	4,143	54	,000***
Pair 9	správny-nesprávny_Freso - správny-nesprávny_Benova	1,073	2,834	,382	,307	1,839	2,807	54	,007
Pair 10	nenarocný-narocný_Freso - nenarocný-narocný_Benova	-1,000	2,236	,302	-1,604	-,396	-3,317	54	,002
Pair 11	jemný-drný_Freso - jemný-drný_Benova	,964	2,063	,278	,406	1,521	3,463	54	,001**
Pair 12	originálny-stereotypný_Freso - originálny-stereotypný_Benova	1,691	2,379	,321	1,048	2,334	5,270	54	,000***
Pair 13	dobry-zly_Freso - dobry-zly_Benova	1,418	2,826	,381	,654	2,182	3,721	54	,000***
Pair 14	prijemný-neprijemný_Freso - příjemný-neprijemný_Benova	1,582	2,753	,371	,837	2,326	4,261	54	,000***
Pair 15	pekny-skaredy_Freso - pekny-skaredy_Benova	1,836	2,485	,335	1,165	2,508	5,480	54	,000***
Pair 16	zivelny-umely_Freso - zivelny-umely_Benova	1,000	2,487	,335	,328	1,672	2,982	54	,004

Pair 17	humorny-vazny_Freso - humorny-vazny_Benova	1,382	2,147	,290	,801	1,962	4,772	54	,000***
Pair 18	uprimny-neuprimny_Freso - uprimny-neuprimny_Be- nova	,909	2,662	,359	,190	1,629	2,533	54	,014
Pair 19	introvertny-extrovertny_Fre- so - introvertny-extrover- ny_Benova	-,236	1,825	,246	-,730	,257	-,960	54	,341
Pair 20	rychly-pomaly_Freso - rychly-pomaly_Benova	1,436	1,893	,255	,925	1,948	5,627	54	,000***
Pair 21	prirodzeny-stylizovany_Fre- so - prirodzeny-stylizova- ny_Benova	1,473	2,693	,363	,745	2,201	4,055	54	,000***
Pair 22	pokojny-agresivny_Freso - _Benovapokojny-agresivny	,673	2,660	,359	-,046	1,392	1,876	54	,066
Pair 23	kulturny-barbarsky_Freso - kulturny-barbarsky_Benova	1,000	2,396	,323	,352	1,648	3,095	54	,003
Pair 24	liberalny-autoritativny_Fre- so - liberalny-autoritativ- ny_Benova	1,127	2,294	,309	,507	1,747	3,645	54	,001**

Legenda k tabuľke: štatisticky významné rozdiely sú označené nasledovne: *hladina významnosti $\alpha=0,05$, ** hladina významnosti $\alpha=0,01$, *** hladina významnosti $\alpha=0,001$.

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri štatistickej konfrontácii dát uvádzanej v Tab. č. 2 a Grafe č. 1 výsledky naznačili výraznú mieru odlišného mužského percipovania billboardu Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej so štatistickou významnosťou u všetkých adjektív okrem bipolárnych dvojíc: mierny-divoký ($p=0,302$), čestný – nečestný ($p=0,107$) a introvertný – extrovertný ($p=0,341$).

Výskumné zistenia poukázali (Tab. č. 3), že v sémantickom priestore žien ako potencionálnych voličov z bratislavského kraja bol negatívne vnímaný billboard Pavla Freša. Výskumný súbor ho percipoval v negatívnych konotáciách ako: stereotypný, vážny, pasívny, umelý, neyaujímavý. Pozitívnejšia konotácia pre sledovaný billboard sa vzťahovala v rovine adjektív: mierny, nenáročný, kultúrny, pokojný.

Prijateľne bol prijímaný billboard Moniky Flašíkovej-Beňovej. Cieľová skupina žien ho reflektovala v rovine pozitívnych konotácií ako: jemný, pekný, príjemný, kultúrny, pokojný. Negatívne konotácie boli späté s adjektívami: plytký, stereotypný, štylizovaný, neuprimný, zlý.

Graf 1: Priemerné profily mužského percipovania billboardov Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej a ich štatistická konfrontácia



Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3: Priemerné profily ženského percipovania billboardov Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej

SÉMANTICKÝ DEFERENCIÁL - ŽENY					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	putavy-nezaujímavý_Feso	4,78	36	1,758	,293
	putavy-nezaujímavý_Benova	3,31	36	1,489	,248
Pair 2	dynamicky-statický_Freso	4,64	36	1,791	,299
	dynamicky-statický_Benova	3,17	36	1,444	,241
Pair 3	pre mladých-pre všetkých_Freso	4,64	36	1,355	,226
	pre mladých-pre všetkých_Benova	3,72	36	1,921	,320
Pair 4	aktívny-pasívny_Freso	5,22	36	1,533	,255
	aktívny-pasívny_Benova	3,22	36	1,533	,255
Pair 5	mierny-divoký_Freso	3,00	36	1,454	,242
	mierny-divoký_Benova	3,28	36	1,485	,248
Pair 6	čestný-nečestný_Freso	3,94	36	1,603	,267
	čestný-nečestný_Benova	3,17	36	1,464	,244
Pair 7	hlboký-plytký_Freso	4,61	36	1,460	,243
	hlboký-plytký_Benova	4,06	36	1,372	,229
Pair 8	silný-slaby_Freso	4,81	36	1,925	,321
	silný-slaby_Benova	3,58	36	1,592	,265
Pair 9	správny-nesprávny_Freso	4,19	36	1,939	,323
	správny-nesprávny_Benova	3,28	36	1,632	,272
Pair 10	nenarocný-narocný_Freso	2,67	33	1,744	,304
	nenarocný-narocný_Benova	3,21	33	1,536	,267
Pair 11	jemný-drný_Freso	3,53	36	1,630	,272
	jemný-drný_Benova	2,44	36	1,054	,176
Pair 12	originálny-stereotypný_Freso	5,33	36	1,707	,285

	originalny-stereotypny_Benova	3,97	36	1,647	,275
Pair 13	dobry-zly_Freso	4,39	36	1,917	,319
	dobry-zly_Benova	3,39	36	1,554	,259
Pair 14	prijemny-neprijemny_Freso	4,00	36	1,836	,306
	prijemny-neprijemny_Benova	2,61	36	1,460	,243
Pair 15	pekny-skaredy_Freso	4,33	36	1,789	,298
	pekny-skaredy_Benova	2,58	36	1,461	,244
Pair 16	zivelny-umely_Freso	4,83	36	1,464	,244
	zivelny-umely_Benova	3,92	36	1,538	,256
Pair 17	humorny-vazny_Freso	5,33	36	1,454	,242
	humorny-vazny_Benova	3,94	36	1,351	,225
Pair 18	uprimny-neuprimny_Freso	4,28	36	1,876	,313
	uprimny-neuprimny_Benova	3,61	36	1,695	,282
Pair 19	introvertny-extrovertny_Freso	3,64	36	1,291	,215
	introvertny-extrovertny_Benova	4,11	36	1,489	,248
Pair 20	rychly-pomaly_Freso	4,69	36	1,431	,238
	rychly-pomaly_Benova	3,72	36	1,466	,244
Pair 21	prirodzeny-stylizovany_Freso	4,61	36	1,871	,312
	prirodzeny-stylizovany_Benova	3,61	36	1,917	,319
Pair 22	pokojny-agresivny_Freso	3,36	36	1,775	,296
	_Benovapokojny-agresivny	2,69	36	1,191	,198
Pair 23	kulturny-barbarsky_Freso	3,31	36	1,508	,251
	kulturny-barbarsky_Benova	2,67	36	1,287	,215
Pair 24	liberalny-autoritativny_Freso	3,56	36	1,858	,310
	liberalny-autoritativny_Benova	3,25	36	1,422	,237

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 4: Porovnanie sémantického diferenciálu podľa mužskej percepcie billboardu Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej a ich zistené štatistické rozdiely

SÉMANTICKÝ DEFERENCIÁL – ŽENY									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Devia- tion	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	putavy-nezaujímavý_Freso - putavy-nezaujímavý_Benova	1,472	2,731	,455	,548	2,396	3,235	35	,003**
Pair 2	dynamicky-staticky_Freso - dynamicky-staticky_Benova	1,472	2,710	,452	,555	2,389	3,260	35	,002**
Pair 3	pre mladých-pre všetkých_ Freso - pre mladých-pre všetkých_Benova	,917	2,196	,366	,174	1,660	2,505	35	,017
Pair 4	aktívny-pasívny_Freso - aktívny-pasívny_Benova	2,000	2,640	,440	1,107	2,893	4,545	35	,000***

Pair 5	mierny-divoky_Freso - mierny-divoky_Benova	-,278	1,921	,320	-,928	,372	-,867	35	,392
Pair 6	cestny-necestny_Freso - cestny-necestny_Benova	,778	2,531	,422	-,079	1,634	1,844	35	,074
Pair 7	hlboky-plytky_Freso - hlboky-plytky_Benova	,556	2,273	,379	-,214	1,325	1,466	35	,152
Pair 8	silny-slaby_Freso - silny-slaby_Benova	1,222	3,044	,507	,192	2,252	2,409	35	,021
Pair 9	spravny-nespravny_Freso - spravny-nespravny_Benova	,917	2,951	,492	-,082	1,915	1,864	35	,071
Pair 10	nenarocny-narocny_Freso - nenarocny-narocny_Benova	-,545	2,489	,433	-1,428	,337	-1,259	32	,217
Pair 11	jemny-drny_Freso - jemny-drny_Benova	1,083	1,918	,320	,434	1,732	3,389	35	,002**
Pair 12	originalny-stereotypny_Freso - originalny-stereotypny_Benova	1,361	2,609	,435	,478	2,244	3,130	35	,004**
Pair 13	dobry-zly_Freso - dobry-zly_Benova	1,000	2,937	,490	,006	1,994	2,043	35	,049
Pair 14	prijemny-neprijemny_Freso - prijemny-neprijemny_Benova	1,389	2,643	,441	,495	2,283	3,153	35	,003**
Pair 15	pekny-skaredy_Freso - pekny-skaredy_Benova	1,750	2,545	,424	,889	2,611	4,125	35	,000***
Pair 16	zivelný-umely_Freso - zivelný-umely_Benova	,917	2,500	,417	,071	1,763	2,200	35	,035
Pair 17	humorný-vážny_Freso - humorný-vážny_Benova	1,389	1,961	,327	,725	2,052	4,250	35	,000***
Pair 18	uprimny-neuprimny_Freso - uprimny-neuprimny_Benova	,667	3,216	,536	-,421	1,755	1,244	35	,222
Pair 19	introvertny-extrovertny_Freso - introvertny-extrovertny_Benova	-,472	1,890	,315	-1,112	,167	-1,499	35	,143
Pair 20	rychly-pomaly_Freso - rychly-pomaly_Benova	,972	2,131	,355	,251	1,693	2,737	35	,010
Pair 21	prirodzeny-stylizovany_Freso - prirodzeny-stylizovany_Benova	1,000	3,024	,504	-,023	2,023	1,984	35	,055
Pair 22	pokojny-agresivny_Freso - _Benovapokojny-agresivny	,667	2,318	,386	-,118	1,451	1,726	35	,093
Pair 23	kulturny-barbarsky_Freso - kulturny-barbarsky_Benova	,639	1,944	,324	-,019	1,297	1,972	35	,057
Pair 24	liberalny-autoritativny_Freso - liberalny-autoritativny_Benova	,306	2,713	,452	-,612	1,224	,676	35	,504

Legenda k tabuľke: štatisticky významné rozdiely sú označené nasledovne: *hladina významnosti $\alpha=0.05$, ** hladina významnosti $\alpha=0.01$, *** hladina významnosti $\alpha=0.001$

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri štatistickej konfrontácii dát uvádzanej v Tab. č. 4 a Grafe č. 2 výsledky naznačili výraznú mieru odlišného ženského percipovania billboardu Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej so štatistickou významnosťou u všetkých adjektív okrem

ŠTÚDIE

bipolárnych dvojíc: mierny - divoký ($p=0,392$), hlboký – plytký ($p=0,152$), nenáročný – náročný ($p=0,217$), úprimný – neúprimný ($p=0,222$), introvertný – extrovertný ($p=0,143$), liberálny – autoritatívny ($p=0,504$).

Vzhľadom na vyššie prezentované zistenia, môžeme konštatovať, že vo výskumnom súbore mužov ($N=55$) a výskumnom súbore žien ($N=36$) bol billboard Moniky Flašíkovej – Beňovej pozitívnejšie vnímaný ako komunikát Pavla Freša. Napriek tomu graf 1 a graf 2 reflektujú skutočnosť, že výskumný súbor žien nazeral na billboard Moniky Flašíkovej – Beňovej rezervovanejšie z aspektov upriamení pozitívnych konotácií ako tomu bolo u mužov.

Výsledky naznačujú, že percepcia výskumného súboru ($N=91$) je rozdielna vzhľadom na genderovú diferenciáciu cieľovej skupiny voličov.

Graf 2: Priemerné profily mužského percipovania billboardov Pavla Freša a Moniky Flašíkovej-Beňovej a ich štatistická konfrontácia



Zdroj: vlastné spracovanie

Vzhľadom na vyššie prezentované zistenia, môžeme konštatovať, že vo výskumnom súbore mužov ($N=55$) a výskumnom súbore žien ($N=36$) bol billboard Moniky Flašíkovej – Beňovej pozitívnejšie vnímaný ako komunikát Pavla Freša. Napriek tomu graf 1 a graf 2 reflektujú skutočnosť, že výskumný súbor žien nazeral na billboard Moniky Flašíkovej – Beňovej rezervovanejšie z aspektov upriamení pozitívnych konotácií ako tomu bolo u mužov.

Výsledky naznačujú, že percepcia výskumného súboru ($N=91$) je rozdielna vzhľadom na genderovú diferenciáciu cieľovej skupiny voličov.

5 ZÁVER

Na základe nastolených výsledkov výskumu, ktoré sú časťou širšie koncipovanej vedeckej štúdie v intenciách politického marketingu, môžeme konštatovať, že percepcia billboardov ústredných kandidátov druhého kola volieb do orgánov samosprávneho kraja 2013 je dominantne v rozdielnej percepcii výskumného súboru potencionálnych voličov bratislavského kraja.

Jedným z faktorov pozitívnejšieho hodnotenie billboardu Moniky Flašíkovej-Beňovej mohli byť rodové sympatie vzhľadom k tomu, že dotazník vyplnilo viac mužov (52) ako žien (39).

Ďalším faktorom pozitívnejšieho hodnotenie billboardu Moniky Flašíkovej-

Beňovej (45) mohla byť demografia respondentov. V skutočnosti je síce staršia o jeden rok od Pavla Freša (44), no vizuálne vyzerá mladšie, čo mohlo byť sympatickejšie pre mladších respondentov, keďže priemerný vek všetkých respondentov vo výskume bol 36 rokov.

V neposlednom rade sa domnievame, že napriek pozitívnemu percipovaniu billboardu Moniky Flašíkovej-Beňovej výsledok volieb do vyššieho územného celku mohla ovplyvniť aj stranícka príslušnosť, nakoľko kandidátka reprezentovala totiž stranu SMER-SD, ktorá nie je v bratislavskom kraji preferovaná.

Z uvedeného nie je možné konštatovať súvis medzi účinkami billboardov v rámci politického marketingu a výsledkami v politickej kampani. Billboardy Moniky Flašíkovej-Beňovej síce vykazujú pozitívnu percepciu voličov, no tá sa v skutočnosti nepretavila do rozhodnutí voličov vo voľbách. Uvedené výsledky naopak čiastočne podporujú názory odborníkov, ktorí tvrdia, že billboardy majú nižšiu účinnosť, ako sa im prikladá dôležitosť.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- BAINES, P. ET AL. 2014. Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. In *Journal of Marketing Management*. 2014. vol. 30, no. 1-2, p. 172-200.
- BRADOVÁ, E. 2005. *Od lokálnych mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, ISBN 80-210-3800-4.
- COMAN, L. 2013. The role of the public image of the parties and of the candidates in the democratic elections. In *Analele Universitatii din Craiova – Seria Stiinte Filologice, Lingvistica*. 2013. vol. 35, no. 1-2, p. 207-219.
- DENVER, D., GORDON, H. 2002. Post-Fordism in the Constituencies? Campaign effects in elections and referendums. In: *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in elections and referendums*. London : Routledge, p. 70-126.
- DŽUPINA, M. – FANDELOVÁ, M. – MARKOVÁ, D. – TIRPÁKOVÁ, A. 2013. Vnímanie sociálnej zodpovednosti a vek. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715. 2013. vol. 1, no. 1, p. 41-51.
- EDEGOH, L. O. N. ET AL. 2013. Television as Medium of Political Advertising During elections in Anambra State, Nigeria. In *Asian Journal of Sciences and Humanities*. ISSN 2186-8484, 2013, vol. 2, no. 3, p. 375-385.
- JENTGES, E. ET AL. 2013. Communication of political interest groups in Switzerland: Addressees, channels and Instruments. In *Studies in Communication Sciences*. ISSN 1424-4896, 2013. vol. 13, no. 1, p. 33-40.
- KIM, Y. 2011. The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging and exposure to cross-cutting perspectives. In *Computers in Human Behavior*. ISSN 0747-5632, 2011. vol. 27, no. 2, p. 971-977.
- KŘEČEK, J. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha : Grada, 176 s. ISBN 978-80-247-3536.
- KUBÁČEK, J. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha : Grada, 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3.
- LESÁKOVÁ, D. 2003. Podstata politického marketingu.. In: *Zborník z vedeckého seminára Marketing v politike*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2003. ISBN 80-225-1767-4.

- LINCÉNYI, M., FABUŠ, M., OTRUBČÁK, P.: Marketing : Vybrané kapitoly. - 1. vyd. - Trenčín : TnUAD, 2011. - 117 s. - ISBN 978-80-8075-514-0.
- NEWMAN, B., I. 1999. In: Handbook of Political Marketing. California : Sage Publications, 1999, ISBN 0-7619-1109-X.
- NIFFENEGER, P., 1989. Strategies for success from the political marketers. In: Journal of Consumer Marketing, 1989, No 6, p. 45-51, ISSN 0309-0566.
- Rozhodnutie predsedu NR SR č. 191/2013 Z. z. zo dňa 3. júla 2013 o konaní volieb do zastupiteľstiev samosprávnych krajov a voľby predsedov samosprávnych krajov.
- Rozhodnutie predsedu NR SR č. 359/2013 Z. z. zo dňa 11. novembra 2013 o konaní druhého kola volieb do zastupiteľstiev samosprávnych krajov a voľby predsedov samosprávnych krajov.
- SHAMA, A., 1975. The marketing of Political Candidates. In : Journal of the Academy of Marketing Science, 1975, No 4.
- SCHMITT, B., R., FARRELL, D, M. et al. 2002. Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums. London: Routledge. 2002.
- SPOUSTA, J. 2001. Volební kampaň a její účinek. In: Krajské volby 2000. FAKta, názory a komentáře. Praha : CEVRO, 2001.
- STANYER, J. 2007. Modern Political Communications. Cambridge : Polity Press, 2007. 240 s. ISBN 978-07456-2797-7.
- ŠTĚDRŮ, B. ET AL. 2013. Politika a politický marketing. Praha : C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.
- ŠTENSOVÁ, A. 2003. Základné východiská teórie marketingu v politike. In: Zborník z vedeckého seminára Marketing v politike. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2003. ISBN 80-225-1767-4.
- VESNIC-ALUJEVIC, L. 2012. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. In Public Relations Review. ISSN 0363-8111, 2012, vol. 38, no. 3, p. 466-470.
- WRING, D. 2002. Conceptualising Political Marketing. In: The Idea of Political Marketing. Westport, Connecticut, London : Praeger, p. 171-186, 2002.
- zákon č. 303/2001 o voľbách do orgánov samosprávnych krajov a o doplnení občianskeho súdneho poriadku v znení zákona č. 335/2007 Z. z.
- Zoznam kandidátov na predsedu Bratislavského samosprávneho kraja [online] [15. 1. 2014] Dostupné na internete: http://volby.statistics.sk/osk/osk2013/staticcontent/kandidati/BA_predseda.pdf
- Zoznam kandidátov na predsedu Nitrianskeho samosprávneho kraja [online] [15. 1. 2014] Dostupné na internete: http://volby.statistics.sk/osk/osk2013/staticcontent/kandidati/NR_predseda.pdf