

**MASARYKOVA UNIVERZITA**

**FAKULTA SOCIÁLNYCH ŠTUDIÍ**

Katedra politológie

Vedúci práce: Doc. PhDr. Ľubomír Kopeček, Ph.D.

Meno: Ivan Rolko (UČO: 273229)

Obor: Politológia

Štúdium: magisterské štúdium

imatrikulačný ročník: 2010

**Obyčajní Ľudia a nezávislé osobnosti:  
Formovanie a kampaň k parlamentným voľbám 2012**

Diplomová práca

Dňa 31.12.2012 v Brne

### **Prohlášení o autorství práce**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/magisterskou práci na téma *Obyčejní Ludia a nezávislé osobnosti: Formovanie a kampaň k parlamentným voľbám 2012* vypracoval samostatně a použil jen zdroje uvedené v seznamu literatury.

**V Brně, 31.12.2012**

.....**podpis**.....

Ďakujem Doc. PhDr. Ľubomírovi Kopečkovi za pomoc a vedenie práce. Ďalej by som chcel poďakovať mgr. Ottovi Eiblovi, Ph.D., ktorý mi tiež dal niekoľko užitočných rád, mgr. Jozefovi Viskupičovi za ochotu poskytnúť rozhovor, ktorý bol cenným zdrojom informácií pre moju prácu a mojej rodine ktorá ma podporovala.

## Obsah

1 Úvod.....	5
1.1 Ciele a limity práce .....	8
2 Teoretická časť.....	9
2.1 Marketingový model podľa Newmana .....	9
2.1.1 Vplyv prostredia na kampane .....	10
2.1.2 Modifikácia Newmanovho modelu.....	12
2.1.3 Segmentácia voličov .....	12
2.1.4 Umiestnenie .....	14
2.1.5 Formulovanie stratégie a implementácia .....	17
2.2 Online marketing, Web 1.0 a Web 2.0 .....	19
2.3 Guerilla marketing .....	21
2.4 Virálny marketing.....	21
2.5 Stredový populizmus na Slovensku .....	22
3 Empirická časť .....	25
3.1 Volebný systém a financovanie strán .....	25
3.2 Obyčajní ľudia a ich história: Obdobie od vzniku po parlamentné voľby 2010.....	26
3.3 Pôsobenie na politickej scéne v čase vlády Ivety Radičovej .....	28
3.4 Od pádu vlády k predčasným voľbám .....	31
3.5 Kontroverznosti okolo Igora Matoviča a Obyčajných ľudí .....	34
3.5.1 Fenómén menom Alojz Hlina .....	38
3.5.2 Kauza Gorila .....	40
3.6 Organizačná štruktúra volebnej kampane k voľbám 2012.....	41
3.7 Kandidátka listina .....	43
3.8 Program a ideológia Obyčajných ľudí a Nezávislých Osobností.....	46
3.9.1 Program z pohľadu odborníkov a nezávislých inštitúcií.....	51
3.9 Kampan v slovenských televíziách .....	53
3.10 Využívanie internetu v podaní Obyčajných ľudí.....	59
3.10.1 Domovská stránka.....	59
3.10.2 Youtube .....	60
3.10.3 Facebook .....	62
3.10.4 Blogy.....	64
3.10.5 Osobné stránky.....	65
3.11 Vizualna kampan .....	66

3.11.1 Billboardová kamapaň .....	67
3.11.2 Stretnutie z Obyčajnými ľuďmi .....	70
3.11.3 Ďalšie vybrané obrázky.....	72
3.12 Prieskumy.....	75
3.13 Umiestnenie a segmentácia OLaNO .....	78
3.14 Aplikácia konceptu centristického populizmu na Obyčajných ľudí .....	82
4 Záver .....	85
4.1 Zdroje:.....	87
4.1.1 Literatúra.....	87
4.1.2 Rozhovory.....	89
4.1.3 Internetové publikácie.....	89
4.1.4 Mediálne internetové zdroje.....	90
4.1.5 Ostatné internetové zdroje .....	91

Počet znakov vrátane medzier a poznámkového aparátu: 175098

Počet znakov vrátane medzier bez poznámkového aparátu: 154246

# 1 Úvod

Hnutie Obyčajní ľudia je veľmi zaujímavý fenomén, aký nemá na slovenskej politickej scéne obdobu. Ich pozoruhodná cesta z drobnej občianskej iniciatívy po relevantnú politickú stranu priniesla niekoľko javov, ktoré nabúrali tradičný obraz o fungovaní politickej scény. Rovnako ich spôsob politického jednanía a komunikácie s voličmi sa odlišoval od zabehnutých politických strán. Hnutie počas svojho pôsobenia vyvolalo rozruch na politickej scéne a často priťahovalo pozornosť médií a občanov. Táto práca bude skúmať ich vývoj od počiatočného vstupu do politiky, po parlamentné voľby 2012, so zameraním na politickú kampaň. Dodám ešte, že obrázky v práci boli stiahnuté pomocou aplikácie google zameranej na vyhľadávanie obrázkov.

Úvod práce predstaví teoretický základ, z ktorého som počas práce vychádzal. Za nosné teoretické dielo práce som si vybral marketingový model Brucea Newmana z roku 1994, ktorý predstavil v texte *Marketing of the President: Political marketing of campaign strategy*. Newman postavil svoj model na amerických prezidentských voľbách 1992, ktoré vyhral Bill Clinton. Práve Clinton začal využívať nové alebo vylepšené metódy politického marketingu vo svojej volebnej kampani. Vzhľadom na fakt, že Newman postavil svoj model na americkom politickom systéme, rozhodol som sa pre niekoľko modifikácií, respektíve doplnení, aby som dosiahol lepšiu aplikovateľnosť na podmienky slovenskej politickej scény. Pri úprave modelu budem vychádzať hlavne z modifikácie Anny Matúškovej (2010).

Ďalšiu časť teórie zameriam na nové komunikačné nástroje kampane, kde priblížim pojmy virálny marketing a guerilla marketing. Tiež poukážem na vývoj webu a rozdiely medzi Webom 1.0 a Webom 2.0. Vychádzať budem z textu Aleny Mackovej *Nové komunikačné nástroje*.

V záverečnej teoretickej časti sa budem zaoberať konceptom centristického, respektíve stredového populizmu, ktorému sa venoval Peter Učeň. Vychádzal z klasických populistických teórií, ktoré spojil so Slovenským fenoménom nových alternatívnych strán. Koncept sa od väčšiny populistických teórií odlišuje tým, že sa nezameriava na populizmus krajných sfér politického spektra (najmä krajnú pravicu). Tento koncept viac menej kopíruje teórie populizmu, avšak dôvod môjho výberu je ten, že v niektorých faktoroch zohľadňuje špecifiká slovenského politického prostredia. Preto hnutie Obyčajných ľudí považujem za zaujímavý príklad na testovanie fenoménu stredového populizmu a práve aplikácii tohoto konceptu sa budem venovať v závere práce. Stredový populizmus

predstavuje záverečnú kapitolu teoretickej časti.

V empirickej časti práce na úvod stručne predstavím slovenský volebný systém a spôsob finančného odmeňovania strán za voľby. Ako hlavné dôvody pre túto krátku kapitolu považujem vymedzenie arény, v ktorej sa voľby odohrávajú a tiež priblíženie témy, ktorá zohrala v kampani Obyčajných ľudí dôležitú úlohu.

Ďalej prejdem na vznik hnutia a jeho formovanie do parlamentných volieb 2010. V tejto časti sa zameriam na komunikáciu s voličmi a spôsoby zviditeľňovania hnutia. Ďalej predstavím personálne obsadenie hnutia, respektíve zakladajúcich členov. Určitú pozornosť budem venovať ich politickým cieľom a programu. Tiež predstavím spôsob, akým dosiahli prvý prienik do politiky.

Nasledujúca časť bude mapovať obdobie medzi parlamentnými voľbami 2010 a predčasnými voľbami 2012 a zameria sa na pôsobenie Obyčajných ľudí v politike. Budú tu predstavené určité snahy o presadenie politického programu a vzťahy k ostatným politickým subjektom. Súčasťou tohto obdobia bude popis prerodu hnutia na politickú stranu Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti (OĽaNO),(ďalej len Obyčajní ľudia ) a komplikácie okolo jej vzniku. Kapitola končí predčasnými voľbami.

Ďalšia časť práce bude sledovať určité kontroverzné udalosti okolo Obyčajných ľudí. Štruktúrne bude rozdelená na tri hlavné časti. Bude sa jednať o mediálne aféry okolo osoby lídra Igora Matoviča, občianskeho aktivistu Alojza Hlinu, ktorý kandidoval na kandidátke strany a o kauzu Gorila, ktorá otriasla slovenskou spoločnosťou a predstavovala významnú tému pre hnutie. Túto kapitolu som sa rozhodol zaradiť preto, lebo práve určitá kontroverznosť, neštandardné politické jednanie a protestná činnosť predstavovali dominantné spôsoby ako sa hnutie spopularizovalo a ako komunikovalo smerom k voličom. Obyčajní ľudia si vďaka svojej činnosti a mediálnej prezentácií doslova vybudovali značku kontroverzného správania, pričom práve ich snaha odlišovať sa od ostatných politických subjektov bola silným lákadlom pre potencionálnych voličov.

Ďalšia kapitola predstaví štruktúru predvolebnej kampane k voľbám 2012. Niektoré aspekty z predošlých kapitol sa dajú označiť ako súčasť politickej kampane, ale v tejto časti sa zameriam na určité technické parametre a organizáciu kampane. Predstavím tu konkrétne marketingové nástroje a kanály, ktoré hnutie využívalo, spolu s finančným pozadím, ktoré hnutie zverejnilo a prípravy hnutia na voľby.

Jedným z prvých aktov kampane sa stalo zostavenie kandidátnej listiny. Tu sa zameriam na spôsob zostavenia kandidátky, lebo OĽaNO prišlo s konceptom kandidatúry nezávislých osobností a použili niekoľko metód na zrýchlenú tvorbu kandidátnej listiny (z dôvodu predčasných volieb). Tiež sa

v práci zmienim o personálnom obsadení, vekovej štruktúre, počte a vzdelanostnej úrovni kandidátov a ďalších faktoch o kandidátke OĽaNO.

Po zostavení kandidátky bude nasledovať ideologické zaradenie strany a analýza jej programu. Obyčajní ľudia boli v tej dobe zmes nezávislých kandidátov, preto sa nedá jasne ideologicky zaradiť. V práci preto spomeniem jednotlivé prúdy, aké sa vyskytujú naprieč stranou. Potom sa pokúsím zhrnúť ich politický program a priblížim aj metódu jeho tvorby, ktorá je odlišná v porovnaní s tradičnými stranami. Záver kapitoly o programe a ideológii bude obsahovať zhodnotenie, respektíve známkovanie programu hnutia odbornými inštitúciami.

Po programe strany prejdem k jej pôsobeniu v televíznych médiách. Skúmanie zúžim na štyri slovenské televízie (Markíza, Joj, TA3 a STV) a ich spravodajstvo. Vychádzať budem zo štúdie MEMO 98, ktorá skúmala aký časový priestor mali jednotliví politici a politické strany. MEMO 98 obmedzilo časovo zber dát 20.2.2012 do 4.3.2012. Jedná sa o čas v ktorom prebiehala ostrá kampaň.

Po televíznych médiách budem skúmať činnosť strany na internete. Analyzovať budem ich domovskú stránku, kampaň na Youtube, Facebooku a blogerskú aktivitu. Tiež spomeniem kandidátov s vlastnou internetovou stránkou.

Nasledujúca kapitola stručne predstaví vizuál kampane Obyčajných ľudí, kde budú predstavené logo strany, billboardy a ďalšie grafické motívy.

Po vizuálnej kampani prejdem k prieskumom verejnej mienky. Bude sa jednať hlavne o prieskumy verejnej mienky, ktoré budem konfrontovať s realitou. Pridám aj niekoľko ďalších prieskumov, ktoré súviseli s voľbami. V závere kapitoly uvediem veľmi stručne prieskumy strany, ktoré hnutie vykonalo v rámci prípravy kampane. Stručnosť je spôsobená obmedzenými informáciami o tejto aktivite.

Ďalšia kapitola bude vychádzať hlavne z Newmanovho modelu a budem sa v nej venovať segmentácii, umiestneniu, zacieleniu a ďalším nástrojom vychádzajúcim z marketingového modelu.

Nasledujúca kapitola súvisiaca s aplikáciou teórie bude testovať koncept stredového populizmu na príklade Obyčajných ľudí.

Práca bude ukončená záverom, kde zhrniem výsledky ku ktorým som dospel počas vypracovania diplomovej práce. Na záver zverejním zoznam zdrojov, z ktorých som čerpal informácie.



## 1.1 Ciele a limity práce

Hlavnými cieľmi práce bude predstaviť formovanie hnutia Obyčajní ľudia a analýza ich volebnej kampane, pričom využijem modifikovaný marketingový model Bruca Newmana, ktorý bude predstavený v úvode textu. V práci sa pokúsím zodpovedať, v čom spočívali príčiny úspechu Obyčajných ľudí. Budem tiež testovať hypotézu, či sa dá hnutie OĽaNO priradiť k stredovému populizmu.

Práca obsahuje niekoľko limitujúcich faktorov. V texte sú využívané aj mediálne zdroje, ktorých relevancia nie je úplne zaručená. Časť práce je založená na informáciách získaných priamo od člena strany, Jozefa Viskupiča, formou rozhovoru. Napriek tomu, že som neodhalil väčšie nepresnosti v poskytnutých informáciách, nedokážem ručiť za ich 100% pravdivosť. Naopak, niektoré dáta, ktoré by boli využiteľné pre potreby práce, sa mi nepodarilo získať vôbec. Výrazný limit práce predstavovali aj dáta zozbierané z Facebooku a youtubu, ktoré mohli v čase kampane dosahovať iné hodnoty ako počas zberu dát.

## 2 Teoretická časť

### 2.1 Marketingový model podľa Newmana

Základ teoretickej časti tejto práce, bude predstavovať model politického marketingu Brucea Newmana, vychádzajúci z jeho textu *Marketing of the President: Political marketing of campaign strategy* z roku 1994. Newman vytvoril koncept na základe prezidentských volieb 1992 v USA, ktoré považuje za zlomový moment v politickom marketingu. Konkrétne sa jedná o prelomovú kampaň vedenú Billom Clintonom, ktorý využil nový prístup k politickému marketingu a dokázal poraziť úradujúceho prezidenta Georga Busha. Na základe tejto kampane vypracoval model politického marketingu, ktorý vníma štruktúrovane a dynamicky, celý politický volebný proces (Matušková 2010). Keďže Newmanov koncept je koncipovaný na prezidentské voľby a má už dvadsať rokov, dovoľm si miernu modifikáciu na pomerný volebný systém a tiež rozšírim niektoré časti o ďalšie prvky.

Newman (1994) považuje marketing za prístup posúdenia potrieb k inovácii produktu, ktorý spoľieha na informáciu z trhu, ktorá pomôže nasmerovať výskum a rozvoj. Marketingová stratégia sa skladá zo 4 komponentov 1. produkt (služby) 2. rozvoj promo kampane 3. určenie ceny 4. distribúcia na trh. Na základe toho došlo k omylu, že kandidát je považovaný za produkt. Newman tvrdí, že kandidát musí byť chápaný, ako niekto, kto ponúka určitý druh služieb. V texte sa ale bude odkazovať na pojem produkt, čím mal autor na mysli platformu kampane. Ďalej treba odlíšiť klasický marketing od politiky, lebo autor si uvedomuje limity politického marketingu, ktorý sa nemôže riadiť úplne totožnými princípmi. Tento rozdiel zahrňuje v troch bodoch. A) V biznise je hlavný cieľ tvoriť zisk, pričom v politike by sa malo jednať o úspešné fungovanie demokracie B) V politike je víťazstvo založené na pár percentuálnych bodoch, pričom v biznise je založené na obrovských odchýlkach. C) Biznis často funguje cez implementáciu jednotlivých aktivít, založených na marketingovom prieskume výsledkov, kde biznis znamená profit, zatiaľ čo v politike kandidátova vlastná filozofia formuje rozsah, ktorý marketingové výsledky nasledujú. Tieto rozdiely ale nebránia klasickému a politickému marketingu spolupracovať a využívať podobné princípy.

Na základe výskumu marketingu a politiky Newman (1994) zostavil model politického marketingu. Marketing kampaní sa sústreďí na tri časti: 1. na segmentáciu trhu (voliča) 2. umiestnenie

kandidáta 3. formulovanie a implementácia stratégie. Tento model bude na konci kapitoly predstavený podrobne.

Čo sa týka kampane, rozlišuje Newman (1994) 4 koncepty. Prvý koncept predstavuje kampaň orientovanú na stranu. Takáto kampaň je riadená straníckymi špičkami. Svoje ciele podriaďuje výhradne strane a jej požiadavkám. Ako príklad autor uvádza napríklad kampaň Dwighta Eisenhowera. Druhý koncept vyjadruje orientáciu na produkt. Tento koncept sa snaží o vytvorenie, čo najlepšieho produktu. Pozornosť sa v kampani prenáša zo strany na kandidáta. Takýto prístup sa dá badať nástupom Kennedyho, ktorý priniesol nové prvky do volebných kampaní. Tretí je koncept predaja. Tento prístup naväzuje na koncept produktu, ale zapája do kampane aj expertov a snaží sa predat produkt, respektíve kandidáta za každú cenu. Túto fázu predstavuje kampaň Richarda Nixona. Štvrtý je marketingový koncept. Ten sa už zameriava na identifikáciu potrieb spotrebiteľov a vytvorenie produktu, ktorý by reflektoval na tieto potreby. Takýto koncept sa začal používať od roku 1992 počas Clintonovej kampane. Autor tieto štyri koncepty považuje za vývojové vetvy, nie za samostatne fungujúce alternatívy.

### **2.1.1 Vplyv prostredia na kampane**

Newman (1994) vo svojom texte hovorí doslova o *environmentálnych silách*. Tieto sily si rozdelil na tri kategórie s následnými podkategóriami.

A) Ako prvý vplyv prostredia zmieňuje technológiu. Počas Clintonovej kampane dochádza k novým spôsobom využívania technológií. 1. miesto zaujal počítač. Už v 1992 Newman videl využitie informačných technológií ako kľúčové médium v kampani. Rozvoj počítačov a WEBu 1.0, neskôr 2.0 mu dal za pravdu. Počítače dokázali priniesť politické posolstvo k voličom rýchlejšie. Rovnako využitie rôznych databáz znamenalo veľký progres pre politické kampane. Na 2. mieste sa nachádza televízia. Pred Clintonovou kampaňou sa jednalo o dominantné médium v rámci politickej kampane. Problémom televízie bol targeting resp. zacielenie. Oproti novinám, ktoré sa dali prispôbovať rôznym geografickým a demografickým parametrom, televízia vysiela často celonárodne. Tu vznikla nutnosť zavádzať nové nástroje a upraviť politickú reklamu, aby vyhovovala čo najširšiemu spektru voličov. 3. vplyv prostredia je označovaný direct mailing. Newman vidí v direct mailingu štyri kľúčové úlohy a to propagovať otázky, programy a kandidátov. Mobilizovať verejný tlak na politických lídrov, získať

peniaze a regrutovať členov pre občianske skupiny. Autor dodáva, že voliči začínajú byť odolní voči direct mailingu, napriek tomu, sa stále jedná o zaujímavý nástroj v politickej kampani.

B) Druhý vplyv zahŕňa štrukturálne zmeny, ktoré zasiahli volebný proces. Newman vytýčil najmä tri takéto zmeny. 1. na úvod sú v texte zmienené legislatívne pravidlá. Autor popisuje, že došlo k zmene niektorých prvkov vo volebnom systéme. Ako príklad uvádza priebeh primárnych volieb, ktoré vyberajú kandidáta v rámci strany. 2. zmeny sa týkajú regulácií financovania. Kampane sa postupne menia a stávajú sa viac a viac finančne náročné. So zvyšujúcim sa rozpočtom bolo nutné vytvoriť pravidlá, ktoré by kontrolovali a obmedzovali financovanie kampaní. 3. bodom sú debaty. Tie majú veľkú tradíciu v americkom prostredí a kladie sa na ne dôraz. Nesprávny výrok, alebo skazená debata môže znamenať nezanedbateľný posun v preferenciách.

C) Posledný vplyv prostredia predstavujú tzv. *power brokers*. Power brokers predstavujú rozloženie politickej moci. Táto moc sa delí na sedem zložiek. 1. Power broker je politický kandidát. Ten stojí na čele kampane, prináša určitý politický a filozofický názor do kampane. 2. Power brokerom sú konzultanti. Na nich sa presúva stále viac úloh a právomocí. 3. Power broker sú prieskumy. Tieto sprevádzajú celú kampaň a majú veľký vplyv na jej priebeh. 4. Power broker sú médiá, ktoré majú tradične veľký podiel na ovplyvňovaní kampane. 5. Power broker je politická strana, z ktorej pochádza kandidát, ktorá sa drží nejakej ideológie a má nejaké záujmy a ciele, ktorým sa kandidát musí podriaďovať. 6. Power broker sú záujmové skupiny, ktoré majú úlohu ovplyvňovať ostatných power brokerov tým, že spájajú voličov ako individuality do skupín so spoločným cieľom, ktorý sa potom snažia dosahovať. 7. Power broker sú voliči, ktorí, ako píše Newman, majú ultimátnu moc v podobe voličských hlasov.

### 2.1.2 Modifikácia Newmanovho modelu

Newman svoj koncept orientoval na prezidentskú kampaň, preto je pre potreby práce nevyhnutné modifikovať jeho teóriu na pomery parlamentnej demokracie. Ako modifikáciu som si zvolil postup Anny Matúškovej (Matušková 2010). V rámci politickej orientácia vypadla z hry, prvá kategória alebo vývojová vetva, a to orientácia na stranu. Táto kategória totiž v parlamentnom systéme založenom na súťažení politických strán nedáva zmysel. Preto vznikajú tri kategórie novo vzniknutej orientácie strany a to na A) Produkt B) Predaj a C) Marketing.

Odlišný pohľad je nevyhnutný aj pri vplyvoch prostredia. Prvý vplyv prostredia budú tvoriť majetkové a ľudské zdroje. Druhým vplyvom ostávajú štrukturálne zmeny. Tentokrát budú ale ich subkategórie predstavovať 1. legislatívne zmeny 2. tvorba kandidátnych listín a 3. financovanie, sponzoring, fungrising. Tretí vplyv označovaný ako power brokers, respektíve rozloženie politickej moci budú reprezentovať 1. kandidát, strana 2. konzultanti 3. médiá 4. voliči 5. záujmové skupiny 6. odbory. Takýto koncept je už použiteľný pre voľby na Slovensku.

K zmene dôjde nevyhnutne aj v procese, ktorý Newman označil ako politickú kampaň. Systém primárok nahradí politické jednanie (vládna strana vs. opozícia) => stránicke nominácie => voľby.

### 2.1.3 Segmentácia voličov

Newman sa v tejto časti zaoberá marketingovým nástrojom zvaným segmentácia. Vychádza z toho, že kandidáti si uvedomili, že nemôžu svoju kampaň zamerať na všetkých voličov. Z toho vyplýva potreba rozdeliť si obyvateľstvo do určitých segmentov. Kandidát, alebo v našom prípade strana sa preto musí rozhodnúť, ktoré segmenty sú pre neho dôležité a akú *message* (posolstvo), ktorým segmentom vyšle. Jednotlivé segmenty sa vytvárajú na základe geografických, demografických, behaviorálnych a psychografických črt (Lees-Marchment 2009).

Geografická segmentácia rozdeľuje segmenty podľa jednotlivých geografických jednotiek, ako sú regióny, mestá, hustota zaľudnenia, poloha atď. Toto kritérium vychádza z toho, že ľudské zmýšľanie ovplyvňuje geografické prostredie v ktorom sa nachádza. Nevýhodou geografických kritérií je ťažká rozlíšiteľnosť. Demografické kritériá rozdeľujú voličov do homogénnych skupín na základe

veku, pohlavia, vierovyznania, rasy, veľkosti rodiny a podobne. Tieto kritériá sú najľahšie merateľné. Psychografická segmentácia je založená na rozlíšení skupín obyvateľstva podľa životného štýlu, triedneho zaradenia alebo osobnostných charakteristík. Jedná sa o vysoko hodnotné kritérium, lebo zohľadňuje postoje, záujmy, hodnoty a názory voličov. Nevýhodou je ťažká dostupnosť a ťažká a drahá merateľnosť. Posledné kritérium je založené na behaviorálnych črtách. Zaraďujeme sem voličské správanie, politické a spoločenské aktivity. (Králiková 2012: 110)

Keď dôjde k segmentácii trhu môžeme uvažovať o existencii tzv. *target marketingu*. Autor tento pojem preberá z Kotlerovho textu *Marketing of non-profit organization* z roku 1982. Newman rozlišuje 3 kritériá, ktoré by mala segmentácia dodržiavať. Segment by mal byť dostatočne veľký, identifikovateľný a dostupný. „*Použitie tých kritérií spočíva v logike, že trh musí byť dostatočne veľký aby bol ziskový, a zároveň musí byť identifikované, kto je zákazník a nájsť ich pomocou „message“*“ (Newman 1994: 69). Kotler (1995) potom, dopĺňa tieto kritériá o dve ďalšie, a to že sa musí jednať o segment, ktorý je možné osloviť a musí byť merateľný.

Čo sa týka samotnej segmentácie Newman považuje za dôležité najprv odhaliť motív voličov. Autor rozpráva o piatich komponentoch, ktoré sa využívajú na segmentáciu voličov. Prvý komponent je *funkčná hodnota*. Jedná sa o očakávania voličov, čo im voľba prinesie, resp. aký prínos očakávajú nástupom kandidáta do úradu. Druhý komponent je tzv. *sociálna hodnota*, v nej ide voličom o to, či kandidát predstavuje im názorovo podobný stereotyp, a či súhlasia s jeho filozofiou<sup>1</sup>. Tretí komponent predstavuje *emocionálna hodnota*. Tu na rozdiel od sociálnej hodnoty, skôr ako kandidátova filozofia, prevláda dôraz na celkový image a osobné kvality. Štvrtý komponent je *podmienená hodnota*. Tá vyjadruje voličské správanie viazané k určitým prechodným udalostiam. Napríklad voľba kandidáta, ktorý ukázal, že dokáže zvládnuť krízu. Keď kríza pominie stráca sa aj voličova podpora danému kandidátovi. Piaty komponent je *epistemická hodnota*. Pri nej sa volič rozhoduje na základe zvedavosti, alebo túžby po určitej novosti. Tento komponent väčšinou vyjadruje nespokojnosť s existujúcim stavom, či už vlády alebo opozície a a túžbu po zmene, po niečom novom.

Na záver tejto časti Newman udáva príklad segmentácie prezidentských kandidátov v roku 1992 v Amerike. V tejto práci bude segmentácia prebiehať z pohľadu politických strán. Keďže Newmanov koncept je vytvorený na odlišný politický systém je nutné ho mierne upraviť, respektíve obohatiť. Strany si môžu vybrať iný typ segmentácie ako predstavuje Newmanov model. Pripájam teda

---

<sup>1</sup> Newman spomína napríklad stereotypy, že Busha volia konzervatívni ľudia a podnikatelia, pričom Clintona volili stredné triedy a enviromentalisti.

schému vypracovanú Annou Matuškovou (2010). Jedná sa o schému ako si strany môžu zvýšiť podporu a aký volič je pre strany najzaujímavejší. Nasledujúca tabuľka vyjadruje potencionálny vzťah strany k voličským segmentom.

Tabuľka 1

	volič	potencionálny volič	nevolič
Jasná podpora politickej strany	Voliča je nutné priebežne a následne zapojiť do kampane	Najzaujímavejší segment, hlavným cieľom je voličov prinútiť, aby stranu volili	Možné motivovať, nízka priorita
Možná podpora politickej strany	Komunikácia, hlavná “message” a presvedčovanie	Druhoradý dôraz na presvedčovanie	Žiadne aktivity
Žiadna podpora politickej strany	Možná komunikácia, nízka priorita	Žiadne aktivity	Žiadne aktivity

Zdroj: Matušková 2010: 55

#### 2.1.4 Umiestnenie

Positioning alebo umiestnenie predstavuje základnú podstatu kandidátovej vízie a štruktúry jeho stratégie. Zjednodušene - positioning vyjadruje, kto kandidát je, za čím si stojí a aká je jeho politická vízia. Cieľom tohto umiestnenia je odlíšiť sa od konkurencie. Toto odlíšenie je opäť smerované najmä na nerozhodných voličov. Positioning sa skladá z niekoľkých krokov. Prvý krok predstavuje odhad silných a slabých stránok kandidáta. Výsledkom positioningu by malo byť vytvorenie povedomia voličov, kto je kandidát, čo predstavuje a ako sa odlišuje od konkurencie.

Dôležitým prvkom počas umiestnenia je takzvaná *SWOT*<sup>2</sup> analýza. Jedná sa o zistenie silných a

<sup>2</sup> <http://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>

slabých stránok kandidáta, prípadne strany a konkurencie. K silným a slabým stránkam ešte pridáva tzv. hrozby a príležitosti. Jasné uvedomenie si silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb môže dať kampani presné smerovanie, na čo sa sústrediť, pripraviť a na čo útočiť.

Počas procesu umiestnenia je dôležitý proces zacielenia tzv. *targeting* (zacielenie) . Tento akt predpokladá kvalitnú segmentáciu. Zacielenie následne vyjadruje, na ktoré voličské segmenty sa bude kandidát alebo strana v kampani sústreďovať. Existuje viac možností, ako spraviť úspešný targeting. Newman napríklad spomína zacielenie na jednotlivé štáty počas Clintonovej kampane. Jeho štáb si rozčlenil jednotlivé štáty na *top-end*<sup>3</sup> štáty, *play hard*<sup>4</sup> štáty a *big challenge*<sup>5</sup> štáty. Druhé dva segmenty následne označil ako *battleground*<sup>6</sup> štáty. Na túto segmentáciu využil demografické, ekonomické, geografické a historické špecifiká štátov. Vďaka tomuto targetingu mohol Clinton lepšie rozvrhnúť sústredenie síl na štáty, kde šlo o veľa. Vzhľadom na americký volebný systém tento model targetingu je nevhodný pre priestor pomerného volebného systému. Preto je nevyhnutná mierna modifikácia.

Newmanov koncept positioningu ešte rozšírim o koncept predstavený Collinsom a Butlerom (2002), ktorý je viac vyhovujúci slovenskému volebnému systému a o 5 základných kritérií úspešného positioningu podľa Bannona (2004). Koncept počíta s viac ako dvoma aktérmi na scéne, čo im umožňuje väčšie množstvo marketingových stratégií. Collins s Butlerom vychádzajú z predpokladu, že strany alebo kandidáti sú realistickí a vychádzajú zo svojej pozície na trhu. Autori vytvorili 4 pozície: Líder, vyzývateľ, nasledovník a nicher. Jednotlivé pozície stručne popisuje nasledujúca tabuľka. Text bol napísaný v roku 2002 preto zvolené príklady už nemusia byť aktuálne. Treba preto poznať vtedajšie okolnosti.

Tabuľka 2

Pozícia	charakteristika	stratégia	Ilustračný príklad
líder	Má najväčší podiel na politickom trhu, pričom je ostatnými stranami uznaný za lídra a je od nich neustále atakovaný.	Stratégia predstavuje expanziu trhu, expanziu podielu na trhu a obranu existujúceho podielu.	HZDS (Slovensko) PSOE (Španielsko)

<sup>3</sup> Top-end states boli štáty, kde mal Clinton vysokú podporu, takže nevyžadovali tak nákladnú a sústredenú kampaň.

<sup>4</sup> Play hard states boli štáty, v ktorých nebolo jasné, kto má väčšiu podporu a stali sa cieľom kampane pre Bushov aj Clintonov tábor.

<sup>5</sup> Big challenge states boli štáty, kde mal Clinton menšiu podporu ako Bush, ale jeho šance predbehnutia neboli úplne marginálne.

<sup>6</sup> Battleground states boli štáty, ktoré predstavovali najvyššiu prioritu v rámci zacielenia kampane.



	Jeho pozícia je ohrozená prípadnou fragmentáciou alebo nespokojnosťou trhu.		
vyzývateľ	Jeho hlavnou úlohou je zosadiť lídra. Mal by poskytovať určité konkurenčné výhody voči lídrovi. Nemusí sa nutne jednať o druhú najsilnejšiu stranu.	Stratégiu predstavujú útoky na lídra, útoky na podobnú konkurenciu a na menšiu konkurenciu	RPR (Francúzsko) SPÖ (Rakúsko)
nasledovník	Nasledovník predstavuje menšiu stranu, ktorá sa vyhýba vysokým inovačným nákladom. Nezúčastňuje sa súťaže o lídra a vyzývateľa a spolieha sa na silné regionálne zázemie.	Jeho stratégiu predstavuje klonovanie, imitovanie a adaptovanie sa na situáciu	FDP (Nemecko) PD (Írsko)
nicher	Nicher preferuje malý špecificky orientovaný trh (alebo tzv. niche) v ktorom sa snaží byť lídrom. Volí špecializovaný prístup. Využíva dlhodobé prepojenie vzťahov s voličmi/aktivistami.	Stratégia zahŕňa vytvorenie niche, expanzia niche a obrana niche	Bloc Québécois (Kanada) SZ (Česko)

Zdroj: Autor podľa Collins a Butler 2002 a Bradová 2005

Najzaujímavejším z tohto konceptu bude pre prácu pojem nicher. Práve na neho sústredím pozornosť a pokúsim sa posúdiť, či strana OĽaNO predstavuje nichera v slovenskej politike. Ako už napovedá tabuľka, nicher je taký politický subjekt, ktorý sa rozhodol sústrediť na špecifický úzko-orientovaný trh. Jedná sa o strany, ktoré si nezvolili úlohu nasledovníka a nesnažia sa útočiť na veľký trh. Nicher svojím rozhodnutím rezignuje na potencionálne vysoké zisky vo voľbách. Vďaka špecializácii si vytvára priestor, v ktorom môže existovať na politickej scéne. Ako už bolo spomenuté vyššie, stratégia nichera je vytvoriť niche a následne ho expandovať a brániť. Takéto umiestnenie má svoje výhody, pretože strane prináša nové možnosti v rámci positioningu. Problémom naopak môže byť

neskoršie prevzatie jeho agendy silnejšími stranami. V súťaživom prostredí môžu silnejšie strany vytvoriť produkt podobný niche a znížiť nicherov potenciál. To môže vyústiť k vytrateniu sa nichera z politickej scény alebo jeho transformáciu na inú formu.

Na záver ešte spomeniem 5 kritérií podľa Bannona (2004), ktoré by mal spĺňať správny positioning, pričom ich upravím z ekonomickej terminológie na politickú:

1. Jasnosť pozície – určiť ktoré sú konkurenčné výhody a jasnosť porozumenia tejto pozície v mysliach voličov.
2. Konzistencia pozície – aby voliči vedeli, kde sa nachádzajú so stranou, pričom je potrebný konzistentný a udržateľný prístup v dlhodobom horizonte.
3. Kredibilita pozície – produkt, ktorý strana ponúka musí byť uveriteľný pre voličov.
4. Súťaživosť – strana musí ponúknuť produkt, ktorý sa hodnotou odlišuje od konkurenčných produktov.
5. Komunikovateľnosť pozície – message, vyjadrujúca pozíciu, musí byť komunikovateľná voličom, na ktorých bola cieleňá. Taká message musí byť preto atraktívna, jednoduchá a dešifrovateľná.

### **2.1.5 Formulovanie stratégie a implementácia**

Newman vychádza pri tvorbe stratégie z ekonomickej zásady štyroch P: product (produkt), promotion (propagácia), price (cena) a place (miesto). Postup mierne upravil na podmienky politického trhu. A) Prvé P bude rovnako znamenať produkt. Newman považuje za produkt kampaň, ktorá je ponúknutá voličom. Preto ako prvý musí byť vytvorený pôdorys kampane. B) Po produkte nasleduje push marketing. Ten slúži na aktivizovanie členov a dobrovoľníkov. C) Tretie P predstavuje pull marketing. Jedná sa o oslovenie voličov cez médiá. D) Posledné P znamená polling, čiže prieskumy verejnej mienky. Prieskumy v súčasnosti majú veľký význam, ako pri tvorbe stratégie, tak pri implementácii. Využívajú sa na testovanie a vývoj nových myšlienok. Napovedajú, čo voliči chcú, s čím sú spokojní a naopak, čo im vadí.

Newman delí prieskumy na niekoľko typov. Prvý typ prieskumu predstavuje tzv. *Focus group*. Focus group sa používa na testovanie produktu, účinnosti reklamy a niekoľko ďalších účelov. Jedná sa o skupinu niekoľkých osôb, ktoré majú určitý reprezentatívny charakter a voľne diskutujú ohľadom

vybraných otázok, týkajúcich sa kampane kandidáta, strany, programu a podobne. Focus group bývajú väčšinou vedené moderátorom, ktorý usmerňuje diskusiu a zasahuje do nej. Focus group väčšinou prináša výsledky, ako by verejnosť reagovala na určitý jav, aké v nej vyvoláva asociácie a či v nej diskusia vyvolala príjemné alebo nepríjemné pocity.

Ďalší typ prieskumu sú prieskumy s veľkým počtom opýtaných. Autor zmieňuje 5 takýchto prieskumov. Prvý je tzv. benchmark. Jedná sa o prvý prieskum v rámci kampane. Sústreďuje sa na základné otázky o podobe kandidáta, strany, politiky a podobne. Z neho potom kampaň čerpá informácie počas celého predvolebného obdobia. Druhý prieskum je označovaný ako trial-heat survey. V tomto prípade sa dá dokopy niekoľko kandidátov a občania odpovedajú, koho by hypoteticky volili. Tretím prieskumom je tzv. tracking polls. Jedná sa o podrobné monitorovanie kampane, posuny v podpore, poskytuje neustále sa aktualizované informácie. Štvrtý prieskum predstavuje cross-sectional alebo panelový prieskum. Jedná sa o prieskum hlavných organizácií, zaoberajúcich sa prieskumom verejnej mienky, ktoré poskytujú obraz, ako sa stavia voličstvo ku konkrétnemu bodu v konkrétnom čase. Tento prieskum pracuje s neustále sa meniacimi reprezentatívnymi vzorkami. Posledným prieskumom sú exit polls. Jedná sa o najpresnejšiu metódu, ktorá zachytáva preferencie voličov priamo pri východe z volebných miestností. Pracuje s veľmi veľkou reprezentatívnou vzorkou. Ich nevýhodou je ich časové zaradenie, pričom svojimi výstupmi už existujúcej kampani nepomôžu, keďže sa robia v deň volieb.

Posledným zmieneným prieskumom v texte je tzv. call-in poll, alebo telefonický prieskum. Patrí medzi populárne a často využívané prieskumy. Problémom je však jeho nízka spoľahlivosť, lebo opýtaní často nepredstavujú reprezentatívnu vzorku. Výsledky preto môžu byť nepresné, zavádzajúce alebo manipulatívne.

Výsledky politických prieskumov môžu mať niekoľko efektov. Newman zmieňuje tzv. bandwagon efekt. Jedná sa o vyobrazenie určitého trendu médiami a nasmerovanie verejnej mienky smerom, akým sa uberá zmienený trend. Autor upozorňuje na dva spôsoby využitia prieskumov. Prvý slúži na odhalenie, aké sú potreby verejnosti. Druhý sa snaží manipulovať s potrebami ľudí a snaží sa im vnútiť niečo, čo nepotrebujú alebo je pre nich škodlivé (Bradburn, Sudman 1988).

Posledná časť týkajúca sa stratégie sa zameriava na organizáciu. Politické kampane bývajú organizačne náročné. Preto by mal byť predstavený jasný plán a rozdelenie úloh. Autor vychádza z toho, že keď je vytvorená organizácia a stanovené ciele, musia byť nainštalované tri systémy. Jedná sa o systém formulovania stratégie, systém implementácie stratégie a systém monitoringu a kontroly

aktivít.

Kľúčovým elementom v organizácii kampane sú konzultanti. Čím skúsenejší, kreatívnejší a profesionálnejší konzultanti sa nachádzajú vo volebnom tíme, tým sa zvyšujú šance na úspech. Jedná sa o určitú symbiózu, lebo aj konzultanti profitujú z víťazstva vo voľbách, keď ich meno získava na hodnote. V dnešnej dobe konzultanti riadia takmer všetky zložky kampane, aj keď na Slovensku môžeme stále vidieť snahu politikov presadiť si svoje vízie vedenia kampane. Autor ďalej popisuje organizáciu jednotlivých kandidátov z amerických volieb 1992, čo pre túto prácu nie je zaujímavé.

Ďalej autor rozoberá podrobnejšie vyššie uvedené systémy stratégie. Pri formulovaní stratégie je ako prvý krok potrebné spraviť analýzu trhu, ktorá ukáže v akom stave je štát a spoločnosť. Prvá otázka sa sústreďuje hlavne na to, či sa oplatí ísť do volieb a aké sú šance na úspech. Ďalšia analýza musí byť vedená smerom ku konkurencii a zistiť jej postavenie na trhu. Po zodpovedaní otázok ohľadom trhu, kandidáta alebo strany sa prechádza k ďalšiemu kroku, a to k implementácii stratégie.

Implementácia stratégie podľa Newmana je prispôbená podmienkam vychádzajúcim z amerického politického systému, preto vypichnem len pár bodov. Pri implementácii je treba počítať s maximálne flexibilnou stratégiou, ktorá bude reagovať na situácie počas kampane. Kľúčovou stratégiou pre kandidáta alebo stranu je získať tzv. „brand recognition“, čo sa dá vysvetliť ako presadenie identity kandidáta alebo strany do povedomia ľudí. Doslova by sa malo meno kandidáta alebo názov strany, prípadne meno lídra strany, dostať do bežného slovníka domácností. Autor tiež opakuje potrebu najlepších konzultantov. A nakoniec sa nesmie zabúdať na konsolidáciu podpory v strane a medzi voličmi.

Na záver Newman dodáva, že pri kampaniach je potreba neustále monitorovať, ako kampaň zaberá na voličov, a tiež ako si vedie konkurencia. Následne na základe tejto kontroly je možné urobiť ďalšie zmeny na zvýšenie efektivity.

## **2.2 Online marketing, Web 1.0 a Web 2.0**

S rozvojom technológií prichádzajú do politickej kampane nutne aj nové prvky komunikácie. V súčasnosti elektronické médiá predstavujú významnú arénu v rámci politickej kampane a komunikácie. Jenifer Lees-Marchment (2009) rozdelila online marketing na dva, respektíve tri typy: 1. typ predstavuje priamy marketing. 2. typ je relationship marketing, obidva sa niekedy prekrývajú a môže

byť ťažké ich odlíšiť. 3. typ je marketing na sieťach.

Priamy online marketing je taký marketing, ktorý cez internet oslovuje voličov priamo. Jeho výhodou je tzv. *demasifikácia* voličstva, čo je dôsledok lepšieho targetingu v súčasných politických kampaniach. Medzi príklady priameho marketingu patria politické newsletters alebo e-maily. Informácie v priamom online marketingu často obsahujú emocionálny apel alebo informácie pre voličov.

Cieľom online relationship marketingu je vybudovanie a udržovanie vzťahu s voličmi. Na tomto pomedzí sa nachádzajú webové stránky politických strán, ktoré sa snažia budovať vzťah s voličmi, rovnako ako ponúkajú komunikáciu cez e-maily, chaty a newsletters priamo s jednotlivými voličmi.

Marketing na sieťach vznikol pri rozvoji sociálnych sietí, ktoré sa stávajú veľmi populárne. Lees-Marshment ho označuje ako kladný a akčný marketing. Jeho cieľom sú najmä mladí voliči, aj keď je zrejmy postupný prienik stredných aj starších generácií k sociálnym sieťam a internetu celkovo. Tento marketing môže mať tiež prínos v aktivizácii a mobilizácii podporovateľov strany.

Ďalší pojem, ktorý sa začal používať s rozvojom internetu v kampaniach je rozdelenie internetu na Web 1.0 a Web 2.0. Web 1.0 využíva internet ako masové médium. Princíp spočíva v tom, že niekto vytvorí obsah (zdroj informácií), ktorý si voliči môžu prečítať. Patria sem napríklad statické osobné stránky. Tento obsah je vytváraný výhradne vlastníkom, pričom návštevník iba pasívne prijíma informácie. Prevažuje tu systém komunikácie *one-to-one* a *one-to-many*. Interakcia prebieha len v nevyhnutnej miere. Web 2.0 predstavuje druhú generáciu politickej internetovej komunikácie, internet nepovažuje za masové médium, ale skôr za decentralizovanú sieť. Je chápaný ako participačná platforma. Web 2.0 zapája do podoby obsahu užívateľov, z čoho vyplýva jeho dynamickosť. Vďaka aktívnemu zapojeniu užívateľov, stráca vlastník kontrolu nad obsahom. Vznikajú internetové komunity. Ku klasickej komunikácii sa pridáva aj komunikácia *many-to-many*, pričom interakcia je vítaným javom. (Macková 2012: 308-309)

Nové webové techniky umožňujú značne personalizovať posolstvo. Targeting sa potom neopiera len o tradičné segmenty ale pomáha utvoriť o niečo osobnejší charakter. Niektorí autori tento jav nazývajú *hypertargeting* (Shih 2009). Volič už nie je zasypávaný obrovským množstvom informácií, ale dostávajú sa mu viac autentické informácie, tzv. šité na mieru. To môžeme považovať za prechod od push stratégie k pull stratégii.

## 2.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je netradičný marketingový nástroj, ktorý sa v súčasnosti stáva viac a viac populárnym. Kľúčové pre guerilla marketing je kreativita, originalita a umiestnenie. Jedná sa nový nástroj, ktorý slúži ako doplnok ku tradičnej kampani. Ciele guerilla marketingu sú najmä moment prekvapenia, odlišenie sa a maximalizácia posolstva. (Macková 2012: 316-317)

Čo vlastne v praxi guerilla marketing znamená? Jedná sa o ťažko definovateľný pojem. Najčastejšie býva označený ako provokatívna, agresívna a kontroverzná forma propagácie, sú v nej využívané iné ako klasické reklamné kanály, respektíve sú kanály využívané neštandardným spôsobom. (Macková 2012: 317). Za výhodu guerilla marketingu sú považované náklady, ktoré sú nižšie ako pri platení reklamy tradičnými kanálmi. V politickej kampani je preto ideálny pre malé strany s obmedzeným rozpočtom.

Keďže definícia guerilla marketingu je pomerne široká, rozdeľuje sa v priestore politickej kampane na niekoľko zameraní. Jedna z možností je agresívna kampaň zameraná na poškodenie konkurencie. Takáto kampaň môže vychádzať ako od opozície, tak od nestraničských občianskych iniciatív. Ďalší model hovorí o agresívnej kampani bez útoku na konkurenciu. Umiernenejšia varianta sa môže spoliehať najmä na reaktivitu a nemusí byť nutne ofenzívna.

Napriek nesporným výhodám guerilla marketingu je nutné brať na vedomie, že táto forma propagácie, môže vybočovať z etického a legálneho rámca.

## 2.4 Virálny marketing

Virálny marketing sa v súčasnej dobe stáva veľmi populárnym nástrojom v rámci marketingových kampaní. Podstatou virálneho marketingu je posunúť obsah, ktorý sa bude ďalej šíriť za pomoci šíriteľov. Podľa Jenkinsa je všetko, čo stojí za to poslať priateľom virálne (Jenkins 2009). Preto je pri virálnom marketingu dôležité aby bol obsah zaujímavý, čo kladie vysoké požiadavky na kreativitu. Virálny marketing sa skladá z troch zložiek: obsahu, miesta šírenia a šíriteľa. Obsah môže predstavovať množstvo vecí. Väčšinou sa jedná o videá, obrázky, texty alebo aplikácie s politickým odkazom (Macková 2012: 315). Miesta šírenia sú tiež rôzne. V súčasnosti sa jedná najmä o blogy a sociálne siete. V minulosti zohrali úlohu vo virálnom marketingu aj e-mail, sms a iné komunikačné nástroje. Výhodou virálneho marketingu je vysoký počet oslovených a nízke náklady na šírenie,

pretože po prvotnom vypustení obsahu preberajú náklady na seba šíritelia.

Nevýhody virálneho marketingu sú vysoké nároky na kreativitu a obsah, ktorý musí zaujať šíriteľov. Výsledky virálneho marketingu sú väčšinou neisté, navyše virálny marketing je nekontrolovateľný, preto až na výnimky slúži len ako doplnková kampaň, pretože nie je schopný osloviť len určité skupiny obyvateľov.

## 2.5 Stredový populizmus na Slovensku

Na Slovensku už dlhodobo existuje fenomén nových alternatívnych strán (Gyárfášová 2011). V západnej demokracii sa jedná o jav vcelku zriedkavý, avšak v štátoch postkomunistickej Európy nájdeme množstvo príkladov, keď sa do parlamentu dostali strany, ktoré vznikli krátko pred voľbami a prezentovali sa ako alternatíva k hlavným politickým prúdom. Na Slovensku sa to dá prezentovať ako určité zlyhanie hlavných prúdov, napr. HZDS na jednej strane a na strane druhej SDK. Nové strany sa tak snažia postaviť do kontrastu k tejto konfliktnej línii. Dominantný konflikt v skúmaných rokoch 1998-2002 bol spor medzi mečiarovským a demokratickým prúdom. Mečiarovský prúd disponoval určitým nacionalistickým a sociálne-populistickým prejavom s určitými antidemokratickými tendenciami. Naopak demokratický prúd sa hlásil k západnému liberálne-demokratickému modelu. (Učeň 2004: 49-50)

Priestor pre nové strany vzniká, keď určitá časť spoločnosti začína byť znechutená z pôsobenia strán hlavného prúdu a začína hľadať alternatívu. Dôležitou súčasťou úspechu alternatívnych strán bolo aj oslabenie formatívneho konfliktu, ktorý začal byť vnímaný ako opotrebovaný a verejnosť začala pripisovať obom táborom akúsi spoločnú vinu. Táto situácia nastolila podmienky pre vznik určitého javu, tzv. stratégie strednej cesty. (Učeň 2004: 50)

Táto stratégia priniesla pre strany nový spôsob, ako sa úspešne dostať do parlamentu, respektíve získať podiel na vláde. Ako názov pre tento fenomén bol zvolený *centristický populizmus*. Pokúsim sa vysvetliť, prečo bol zvolený práve tento pojem. Centristický, respektíve stredový, vyjadruje logické umiestnenie strany. Stredový populizmus rozhodne nepatrí medzi extrémne alebo antisystémové prúdy na okrajoch stranického spektra. Strana stredového populizmu sa zároveň dištancuje od oboch táborov hlavnej konfliktnej línii, čo vytvára logickú tendenciu posúvať stranu do stredu medzi hlavné prúdy. Alternatívne strany dostali pomenovanie populistické, pretože zodpovedajú definícii, čo vlastne

politický populizmus je (Schedler 1996). Učeň definuje populizmus ako kompetitívnu a mobilizačnú stratégiu, kde sa strany dištancujú od mainstreamového politického prúdu, ktorý sa začal voličom znechucovať a začal byť považovaný za zdroj problémov. Tzv. populisti tento dojem podporujú, kdeže podstatou ich politiky je manipulácia s pocitom odcudzenia medzi masami a elitami. Populisti sa preto snažia čo najviac zdiskreditovať existujúce politické elity a prezentovať sa ako správni ľudia, ktorí by ich vystriedali v uvoľnených pozíciách. Na dosiahnutie tohto cieľa používajú kvázi-osobnú komunikáciu s voličmi a kvázi-priamy apel k ľudu prostredníctvom médií. Populistický apel sa vyznačuje určitými prvkami, obsahujúcimi antistranickosť, antipolitickosť, antielitárstvo, antiintelektuálnosť, respektíve ďalšími kritickými postojmi k existujúcemu establišmentu. (Učeň 2004: 51).

V koncepte stredového populizmu môžeme z personálneho hľadiska pozorovať dva typy strán. V prvom prípade sa jedná o tzv. nové tváre v politike (ANO<sup>7</sup>), alebo sa jedná o recyklovanie etablovaných aktérov v nových stranách, kde cítia väčšiu šancu na úspech (SOP<sup>8</sup>). (Učeň 2004: 52) Populizmus sa opiera o tri základné argumenty. Prvý argument hovorí o tom, ľud musí byť na prvom mieste. Druhý argument tvrdí, že existujúce politické elity zradili ľud. Potom tretí argument žiada o zosadenie stávajúcich politických elít a nahradenie ich ľuďmi, u ktorých budú záujmy ľudu na prvom mieste.<sup>9</sup>

Peter Učeň si vo svojej práci kladie dve otázky. Ako populisti vnímajú establišment a ako vnímajú samy seba? Pokúsim sa teda prezentovať jeho odpovede na tieto otázky. Populisti sa zásadne snažia mazať rozdiely medzi stranami establišmentu a snažia sa prezentovať názor, že všetci sú rovnakí. Vymýšľajú rôzne negatívne prívlastky, ktorými sa snažia establišment zdiskreditovať. Zároveň poukazujú na absenciu poriadneho plnenia zastupiteľskej funkcie ľudu, respektíve svoju zastupiteľskú rolu len predstierajú a hája iba vlastné záujmy. Sami populisti sa prezentujú ako ľudia, nezaťaženi zlyhaniami establišmentu. Populisti sa často tvária apoliticky, dištancujú sa od ideológií, respektíve odmietajú delenie na ľavicu a pravicu. Prezentujú sa ako zástupcovia všetkých ľudí. Sami sa vnímajú ako outsideri a nepriatelia establišmentu a môžu vystupovať ako obeť rôznych sprisahaní, alebo represálií.

Populisti rezignovali na vychovávanie ľudí, ako majú vo zvyku stranícke demokracie.

---

<sup>7</sup> Celým názvom Aliancia nového občana.

<sup>8</sup> Celým názvom Strana občianskeho porozumenia.

<sup>9</sup> Yves Mény: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/docDetail.action?docID=10041623>



K populizmu inklinujúce subjekty majú záujem ľudový názor zrkadliť a manipulovať podľa potreby. Chcú, aby sa ľud stotožnil s ich kritikou establišmentu a prijal práve ich ako alternatívu. Populisti nemajú problém otvárať dovtedy zaužívané tabu a používať odlišnú rétoriku oproti etablovaným stranám.

Napriek nesporným výhodám využívania centristického populizmu má táto stratégia svoje limity. Hlavný problém pre centristické populistické strany predstavuje udržateľnosť. V prípade úspechu vo voľbách majú centristické strany niekoľko možností, ako sa ďalej vyvíjať. Prvá možnosť je odklon od populizmu a zaradenie sa do predtým kritizovaného establišmentu (Mény, Surel 2001). Druhá možnosť je držať sa stredovej a populistickej rétoriky, ktorá sa ale môže vyčerpať, čo môže skončiť trvalým odsunutím strany do opozície, prípadne marginalizáciou. S rovnakým výsledkom môže skončiť posun strany k extrémistickým, alebo antisystémovým pozíciám. Dôsledky centristického populizmu pre politický systém sa môžu rôzniť v závislosti na správaní populistov po nástupe k moci. Každopádne centristický populizmus predstavuje nestabilný a nevypočítateľný element a jeho úspech poukazuje na defekty existujúceho mainstreamu. (Učeň 2004: 71-73)

Peter Učeň ďalej v práci rozoberá počínanie strán centristického populizmu, za ktoré označil SOP, SMER, ANO. Snažil sa dokazovať, že sa jedná o strany centristického populizmu. Podobný model sa pokúsim použiť na politickú stranu OĽaNO, ktorá zodpovedá niekoľkým črtám spomenutým v texte.

# 3 Empirická časť

## 3.1 Volebný systém a financovanie strán

V práci považujem za nevyhnutné predstaviť aj volebný systém, lebo jeho potencionálne zmeny predstavovali jednu z dominantných tém OĽaNO počas celej kampane a taktiež predstavovala arénu, v ktorej sa kampaň odohrávala.

Slovenský parlament má 150 poslancov. Volia sa pomerným volebným systémom v jednom celoštátnom volebnom obvode. Do parlamentu môžu kandidovať iba politické strany, ktoré predkladajú kandidátne listiny. O poradí kandidátov primárne rozhoduje strana, ale voliči majú možnosť udeliť jednotlivým kandidátom 4 preferenčné hlasy. Kandidáti sa môžu posunúť na voliteľné miesta, ak prekročili klauzulu 3% hlasov z celkového počtu hlasov pre danú politickú stranu. Tento prvok bol zavedený až dodatočne za účelom zvýšiť vplyv voliča na personálne obsadenie v parlamente. Nejednalo sa ale o zásadnú zmenu, lebo voliči málokedy presadili mená z nezvoliteľných pozícií a rešpektovali osobnosti v popredí kandidátky. Zmenu priniesol až rok 2010, keď práve krúžky vyniesli niekoľko mien z nezvoliteľných miest do parlamentných pozícií. Napriek tomu 3% klauzula predstavuje stále významné obmedzenie. Prahová klauzula pre politické strany na postup do parlamentu predstavuje 5%. Na výpočet prerozdelenia mandátov sa využíva Droopova metóda (Horváth 2004)<sup>10</sup>. (OBSE 2010)

Ďalej by som predstavil pravidlá pre finančné príspevky zo štátneho rozpočtu pre politické strany za voľby. Téma finančných príspevkov pre strany zo štátneho rozpočtu tiež rezonovala v činnosti Obyčajných ľudí. Zákon na Slovensku stanovuje tri druhy finančných príspevkov. Ide o príspevok za získané hlasy, príspevok na mandát a príspevok na činnosť. Príspevok za hlasy predstavuje 1% z priemeru nominálnej mesačnej mzdy za každý hlas. Peniaze dostanú všetky strany, ktoré získali aspoň 3% hlasov vo voľbách. Príspevok sa vypláca jednorázovo. Druhý spôsob financovania predstavuje príspevok na činnosť. Hodnota príspevku na činnosť je totožná s príspevkom na hlasy, ale platba je rozdelená do jednotlivých mesiacov. To znamená, že v prípade predčasných

---

<sup>10</sup> Jedná sa o kvótu, ktorá predstavuje variáciu Hagenbach-Bischopovho vzorca. Ide o najnižšiu kvótu, ktorá určuje pridelovanie mandátov. Rozdiel proti Hagenbach-Bischopovej metóde spočíva v tom, že zabraňuje rozdeleniu mandátov navyše. Vzorec pre výpočet je  $Q = (H / M + 1) + 1$ , pričom Q predstavuje kvótu, H celkový počet hlasov a M počet mandátov.

volieb sa podľa počtu mesiacov kráti. Tretí spôsob predstavuje príspevok za mandát. Suma za jeden mandát predstavuje 30 násobok priemernej mzdy do 20. mandátu. Od 21. mandátu sa príspevok znižuje na 20 násobok priemernej mzdy. Príspevok sa vypláca ročne. (Haulík 2011: 43-45) Práve téma financovania strán zo štátneho rozpočtu rezonovala u Obyčajných ľudí, ktorým prekážali príspevky vyplácané v plnej sume aj pri predčasných voľbách. Práca sa bude neskôr venovať aj tejto téme.

OBSE považuje Slovensko za krajinu, ktorá spĺňa demokratické štandardy a naplňuje zákonom stanovené podmienky volieb. Počas niekoľkých noviel volebného zákona Slovensko zapracovalo časť odporúčaní od OBSE do svojho volebného zákona. Podľa OBSE ale stále existujú určité nedostatky, ktoré sa doposiaľ nepodarilo vyriešiť. Kritiku si Slovensko vyslúžilo neumožnením kandidatúry osobám mimo stránickej kandidátky. Ďalej OBSE požaduje niekoľko opatrení zlepšujúcich transparentnosť kampane, kde nie sú niektoré parametre definované a zákonom nie je obsiahnuté riešenie sporov v rámci kampane. OBSE tlačila tiež na harmonizáciu pravidiel pre rôzne druhy volieb na Slovensku. (OBSE 2010)

Volebný systém Slovenska má niekoľko výhod a nevýhod. Stručne vytýčim aspoň tie najzásadnejšie. Za značnú výhodu je treba považovať vysokú proporcionalitu, ktorú obmedzuje hlavne 5% klauzula. Systém preto mierne nadhodnocuje všetky politické subjekty, ktoré sa dostanú do parlamentu. Naopak dlho kritizovanou nevýhodou je určitá anonymita poslancov, keď o poradí kandidátov rozhoduje strana. Tento fakt je ale zmiernený systémom preferenčných hlasov, ktorý je ale zas na druhej strane obmedzený 3% klauzulou. Ďalšou nevýhodou je regionálna nerovnosť. Prax na Slovensku ukazuje, že v parlamente sú výrazne nadreprezentovaní poslanci z Bratislavy a naopak výrazne podreprezentovaní sú poslanci z východného Slovenska (Onuferák 2011). Práve lepšie regionálne zastúpenie a väčšia spätosť voličov s kandidátmi je jedna zo základných požiadaviek v reforme volebného systému.

### **3.2 Obyčajní ľudia a ich história: Obdobie od vzniku po parlamentné voľby 2010**

Zakladateľom hnutia Obyčajní ľudia je bývalý podnikateľ Igor Matovič (1973). Hnutie sa formovalo postupne z malej občianskej iniciatívy až po relevantnú parlamentnú stranu. Jej vznik sa datuje od roku 2010. Igor Matovič tvrdil, že verejné úvahy, vtedajšieho premiéra Róberta Fica o

potencionálnej ústavnej väčšine Smeru<sup>11</sup>, ho mobilizovali k činnosti.<sup>12</sup> Preto začal zbierať podpisy na registráciu hnutia s názvom Obyčajní ľudia. Zároveň začal organizovať referendum s názvom *Po prstoch politikom*<sup>13</sup>, ktoré obsahovalo desať otázok namierených proti niektorým právomociam politikov, klientelizmu a korupcii. Práve boj s korupciou, klientelizmom, nepotizmom a tzv. partokraciou sa stal nosnou myšlienkou hnutia. Od zberu podpisov k vypísaniu referenda neskôr upustili a z hry vypadla aj alternatíva, počítajúca so založením vlastnej strany Obyčajní ľudia. Avšak pred parlamentnými voľbami 2010 prišla Matovičovi a ďalším členom hnutia, ponuka od Richarda Sulíka zo strany Sloboda a Solidarita (SaS), na obsadenie niekoľkých miest na kandidátke jeho strany. Sulík bol líder SaS, čo bola nová strana, ktorá hľadala tváre, ktoré by umiestnila na svoju kandidátku. Pôvodný plán bol získanie 7 pozícií naprieč celou kandidátkou<sup>14</sup>. Neskôr sa objavuje druhá a konečná varianta, ktorá počíta so 4 kandidátmi a na posledných štyroch miestach. Už vtedy bolo nosnou myšlienkou hnutia, aby o personálnom obsadení parlamentu rozhodovali ľudia a nie stranické centrály. Obyčajnými ľuďmi sa preto stávajú okrem Matoviča, Erika Jurinová, Jozef Viskupič a Martin Fecko. Do tej doby predstavovali posledné štyri miesta na kandidátnej listine nezvoliteľné pozície, čo mohlo vyvolávať dojem, že Obyčajní ľudia nemajú šancu na získanie parlamentných kresiel. Sám Matovič trval na tom, že práve on bude až na poslednom mieste. V tej dobe sa Obyčajní ľudia tešili len minimálnej mediálnej podpore.

Preto zohrávala významnú úlohu práve kampaň k voľbám 2010<sup>15</sup>. Propagácia Obyčajných ľudí bola v tej dobe finančne limitovaná a nezahŕňala napríklad billboardy. Kampaň musela zohľadňovať fakt, že sa nejednalo o politickú stranu, ale o malé hnutie vnútri politickej strany. Do povedomia sa Obyčajní ľudia dostali hlavne vďaka krátkemu stĺpčeku v inzertných regionálnych novinách, ktoré vychádzali v náklade 1.5 milióna kusov, čo zahŕňalo takmer všetky domácnosti na Slovensku. Neskôr, krátko pred voľbami, začali vydávať vlastné propagačné noviny s názvom Obyčajní ľudia o rozsahu 4-8 strán, ktoré rovnako pokryli väčšinu slovenských domácností. Ďalším nástrojom kampane boli terénne výjazdy. Jozef Viskupič cestoval s kamiónom SaS počas propagačného turné strany a zviditeľňoval vlastné hnutie. Rovnako Obyčajní ľudia vyhľadávali miesta prirodzeného

---

<sup>11</sup> Celý názov strany je Smer – Sociálna demokracia.

<sup>12</sup> <http://matovic.blog.sme.sk/>

<sup>13</sup> Matovič I., (2010). *Ako Procházka svine cudzou kukuricou choval*, link: <http://matovic.blog.sme.sk/c/227577/Ako-Prochazka-svine-cudzou-kukuricou-choval.html>, blog.SME

<sup>14</sup> Rozhovor s Jozefom Viskupičom z 6.12.2012

<sup>15</sup> Rozhovor s Jozefom Viskupičom z 6.12.2012

zhromažďovania ľudí<sup>16</sup>, kde rozdávali propagačné materiály<sup>17</sup>, respektíve vystúpili s nejakým transparentom. Ďalším nástrojom, ktorý bol využívaný Obyčajnými ľuďmi bol direct mail a telefonická kampaň. Skupina okolo Igora Matoviča dokázala zhromaždiť veľkú databázu e-mailových adries a telefónnych čísel, čo neskôr využili v priamom oslovovaní voličov. Nezanedbateľnú úlohu v kampani zohral aj internet, kde využívali sociálne siete, domovskú stránku a blog. Populárnym sa stal hlavne blog Igora Matoviča, ktorý ho postavil najmä na kritike Ficovej vlády<sup>18</sup>, prípadne kritike politikov všeobecne. Z blogu sa občania mohli dočítať aj to, že niekto podpálil auto, ktoré rozvážalo spomenuté regionálne noviny. Keďže vinník nebol odhalený, Matovič začal vtipne vyhlasovať, že sa mu auto podpálilo samo<sup>19</sup>. Ku ich kampani treba dodať ešte jeden postreh, ktorý platil aj v neskoršom pôsobení. V hnutí Obyčajní ľudia prebral takmer všetku komunikáciu a mediálnu popularitu na seba Igor Matovič. Ďalší traja predstavitelia sa mediálnej pozornosti skôr vyhýbali, respektíve ich vyjadrenia nepredstavovali tak mediálne atraktívne témy. Preto so značkou Obyčajní ľudia býva väčšinou asociovaný práve líder Igor Matovič. Prvý významný úspech dosiahli Obyčajní ľudia 12. júna 2010 v parlamentných voľbách, keď sa všetci štyria prekvapivo prekrúžkovali do parlamentu a to konkrétne na štvrtej až siedmej pozícií<sup>20</sup>. Takýto posun na kandidátke nemal v tom čase obdobu s výnimkou OKS, ktorá dokázala rovnaký kúsok v tom istom čase na kandidátke strany MOST-Híd<sup>21</sup>.

### 3.3 Pôsobenie na politickej scéne v čase vlády Ivety Radičovej

Po voľbách 2010 nastáva v Slovenskej politike netradičná situácia. Vzniká pravicová koalícia zložená zo štyroch subjektov<sup>22</sup> s podielom 79 kresiel z 150<sup>23</sup>. Postupom času sa ukázalo, že reálne vládu tvorí 6 strán s vlastnou agendou. OKS aj Obyčajní ľudia disponovali vlastnými záujmami a so štyrmi poslancami boli schopní pripraviť vládnu koalíciu o väčšinu v parlamente. Naopak koalícia

<sup>16</sup> Konkrétne sa jednalo napríklad o letecké dni alebo slávnostné otváranie diaľnic.

<sup>17</sup> Okrem tradičných letákov a nálepiek rozdávali napríklad aj politicky motivované pexeso.

<sup>18</sup> Matovič I., (2010). *Fico je druhý Fruni*, Blog.SME, link: <http://matovic.blog.sme.sk/c/228684/Je-Fico-druhy-Fruni.html>

<sup>19</sup> Matovič I., (2010). *Ako sa nám autičko samopodpálilo*, blog.SME, link: <http://matovic.blog.sme.sk/c/229692/Ako-sa-nam-auticko-samopodpalilo.html>

<sup>20</sup> Filo J., (2010) *Vládu pravice môžu ovplyvniť Obyčajní ľudia*, aktuálne.sk, link: <http://aktualne.atlas.sk/vladu-pravice-mozu-ovplyvniť-obycajni-ludia/archiv/>

<sup>21</sup> Štatistický úrad SR, Voľby 2010, link: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>

<sup>22</sup> Koalíciu tvorilo SDKÚ-DS (Slovenská demokratická a kresťanská únia – Demokratická strana), KDH (kresťansko-demokratické hnutie), SaS a Most-Híd.

<sup>23</sup> Filo J., (2010). *Pravicová vláda môže mať problém. Obyčajných ľudí*, Aktuálne.sk, link: <http://aktualne.atlas.sk/pravicova-vlada-moze-mat-problem-obycajnych-ludi/slovensko/politika/>

hlavných strán sa snažila minimalizovať ich vplyv na podobu vládnutia. Aj tieto fakty<sup>24</sup> dali základ predpokladu, že sa bude jednať o nestabilnú koalíciu. Už krátko po voľbách sa mediálnym priestorom ozývali hlasy, ktoré predpokladali predčasný pád vládnej koalície.<sup>25</sup> Tieto predpovede sa neskôr ukázali ako opodstatnené. Matovič sa však od začiatku vyhlasoval za pravicu a tvrdil, že nebude tým, kto spôsobí pád vládnej koalície. Ďalší člen povedal, že do volieb šli s jasným cieľom odstaviť od moci koalíciu SMER, SNS, HZDS.

Hneď v úvode sa Obyčajní ľudia dostávajú do pozornosti médií pre kauzu úplatku za nehlasovanie za vládny program, čo by mohlo znamenať nové voľby. Celá kauza bude bližšie predstavená ďalej v práci. Prípado bol uzavretý tak, že sa vraj jednalo o vtip. Ale hneď začiatok ich pôsobenia ukazoval, že Obyčajní ľudia sa nebudú pohybovať na okraji mediálnej pozornosti. Igor Matovič, aj ako poslanec, pokračoval v neštandardnom spôsobe komunikácie s médiami, verejnosťou a politikmi. Toto jednanie ho dostávalo do konfliktov s opozíciou, ale aj koalíčnými partnermi. Konflikt v koalícii spustila aj snaha o presadenie, niekoľkých požiadaviek do programového vyhlásenia vlády<sup>26</sup>. Už vtedy sa začali objavovať zvesti o vystúpení Obyčajných ľudí z poslaneckého klubu SaS, čo sa napriek vyhroteniu situácie v tej dobe ešte nenaplnilo<sup>27</sup>. Namiesto toho sa Matovič a jeho traja kolegovia pustili do kritiky opozície a do boja za zrušenie imunity a neskôr boja proti straníckym nomináciám<sup>28</sup>. Konfliktné obdobie pokračovalo aj neskôr, počas opakovanej a medializovanej voľby generálneho prokurátora<sup>29</sup>. V tej dobe došlo k roztržke medzi Igorom Matovičom a Bélom Bugárom<sup>30</sup>. Najprv sa jednalo o obvinenia z kauzy okolo voľby prokurátora, no neskôr došlo k pozmeneniu zákona o dvojtom občianstve zo strany Obyčajných ľudí za podpory opozície, načo bol návrh novely stiahnutý<sup>31</sup>. To Most na čele s Bugárom považoval za porušenie koalíčnej zmluvy a odmietal ďalej

---

<sup>24</sup> Okrem počtu subjektov spôsobovala nestabilitu aj ideologická odlišnosť medzi liberálnou SaS a kresťansko-konzervatívnym KDH.

<sup>25</sup> Čo sa potvrdilo, lebo Radičovej vláda bola pri moci iba 18 mesiacov.

<sup>26</sup> Za najdôležitejšie body považovali zdanenie poslaneckého príjmu, závislosť poslaneckého príjmu od dochádzky a zrušenie akéhokoľvek odstúpeného v politike.

<sup>27</sup> Aktuálne.sk, (28.7.2010). *Obyčajní ľudia SaS zatiaľ neopúšťajú. Program podporia*, link: <http://aktualne.atlas.sk/obycajni-ludia-sas-zatial-neopustaju-program-podporia/archiv/>

<sup>28</sup> Aktuálne.sk, (25.10.2010). *Obyčajní ľudia: Nech sa strany priznajú k nomináciám*, link: <http://aktualne.atlas.sk/obycajni-ludia-nech-sa-strany-priznaju-k-nominaciam/slovensko/politika/>

<sup>29</sup> Onufer O., (2.12.2010). *Trnkovi chybal k opätovnému zvoleniu len jeden hlas*, Aktuálne.sk, link: <http://aktualne.atlas.sk/trnkovi-chybal-k-opatovnemu-zvoleniu-len-jeden-hlas/slovensko/politika/>

<sup>30</sup> Aktuálne.sk (10.2.2011). *Bugar v priamom prenose vyhlásil, že koalíčná dohoda bola porušená*, link: <http://aktualne.atlas.sk/bugar-v-priamom-prenose-vyhlasil-ze-koalicna-dohoda-bola-porusena/archiv/>

<sup>31</sup> Most-Híd je maďarsko-slovenská strana, ktorá reprezentuje prevažne záujmy maďarskej menšiny. Sporný zákon umožňoval odobrať občianstvo menšinám žijúcim na Slovensku, ktoré dostanú druhé občianstvo. Ľahké získanie maďarského občianstva bol výsledok politiky maďarského premiéra Viktora Orbána. Most chcel zabrániť takémuto

spolupracovať s vládnymi stranami. Celá situácia bola riešená potrestaním Igora Matoviča v podobe jeho vylúčenia z poslaneckého klubu SaS<sup>32</sup>. Zvyšní členovia Obyčajných ľudí v tej dobe zotrvali v poslaneckom klube a vystúpili z neho, až keď založili vlastnú stranu<sup>33</sup>

Obrázok 1<sup>34</sup>



Ani týmto činom sa situácia neupokojila. Na pretras prišla kauza okolo nejasností s prenájmom daňovej budovy, ktorá zasiahla SDKÚ a opäť vyvolala konflikt medzi matovičovcami a vládnu stranou, tentokrát SDKÚ<sup>35</sup>. Ďalšia mediálna pozornosť, aj keď nie taká veľká ako sám Matovič dúfal, súvisela s tzv. „Matovičovými wikileaks“, ktoré obsahovali čiastočné zoznamy straníckych nominácií. Matovič sľúbil, že zverejní nominácie vládnych strán na tisíce pozícií v štátnej sfére. Sám tieto nominácie považoval doslova za „rakovinu systému“<sup>36</sup>. Líder Obyčajných ľudí, skutočne svoje slovo

---

odoberaniu slovenského občianstva Maďarom, v čom ho ale nechceli podporiť Obyčajní ľudia. Celý zákon okolo občianstva má rozsiahlejšie pozadie a skončil na ústavnom súde. Pre potreby práce ale nie je potrebné ísť do hĺbky v tejto téme.

<sup>32</sup> Jednalo sa o zákon ktorý reagoval na maďarskú zahraničnú politiku. Matovičovci (spoločne s poslancom KDH Prochádzkom) sa snažili presadiť znenie novely, aby o štátne občianstvo mohla požiadať len osoba, ktorá má dlhodobý pobyt, zamestnanie, štúdium, podnikanie či prípadne bezprostredných príbuzných v danom štáte. Koalícia naopak chcela riešiť dvojité občianstvo, neuznávaním právnych dôsledkov maďarského zákona.

<sup>33</sup> Aktuálne.sk, (16.2.2011). *Trojica z Obyčajných ľudí zostáva v poslaneckom klube SaS*, link: <http://aktualne.atlas.sk/trojica-z-obycajnych-ludi-zostava-v-poslaneckom-klube-sas/archiv/>

<sup>34</sup> Na obrázku Matovič spolu s Viskupičom a poslaneckou asistentkou „vítali“ Viktora Orbána, ktorý bol na oficiálnej návšteve. Tzv. „srdiečková“ akcia bola súčasťou kauzy okolo novely zákona o štátnom občianstve.

<sup>35</sup> Aktuálne.sk, (26.4.2011). *Obyčajní ľudia chcú zrušiť súťaž na budovu daňovákov*, link: <http://aktualne.atlas.sk/obycajni-ludia-chcu-zrusit-sutaz-na-budovu-danovakov/slovensko/politika/>

<sup>36</sup> SME, (27. 4. 2011). *Matovič: Stranícke nominácie zverejníme v najbližších dňoch*, link:

dodržel a časť nominácií zverejnil<sup>37</sup>. Nakoniec ale z prípadu nevzišiel nejaký vážny konflikt s dlhodobou celonárodnou pozornosťou. Jedným z dôvodov mohla byť skutočnosť, že slovenská verejnosť nejakým zásadným spôsobom nereagovala na túto tému. Zainteresované politické strany sa snažili prípad skôr ignorovať alebo spochybnit' celú kritiku straníckych nominácií ako takú.

Ďalšia požiadavka Obyčajných ľudí, ktorá prišla v médiách na pretras bola novela volebného zákona, keď Obyčajní ľudia chceli presadiť možnosť kandidovať nezávislým kandidátom. Tento zákon koalícia neschválila, preto sa Igor Matovič rozhodol založiť vlastnú politickú stranu<sup>38</sup>.

Po sérií hádok v rámci koalície aj opozície a snahe Obyčajných ľudí presadiť niekoľko vlastných návrhov, prichádza kľúčová otázka nielen pre hnutie, ale pre celú slovenskú politickú scénu. Jednalo sa o schválenie Európskeho záchranného fondu známeho ako euroval. Práve proti prijatiu eurovalu ostro vystúpila SaS. Treba dodať, že výhrady mali aj OKS a práve Obyčajní ľudia. Po dlhom vyjednávaní nakoniec koalícia nedospela k rozhodnutiu a zákon schválilo iba 55 poslancov z 76 potrebných. Keďže hlasovanie o eurovale bolo spojené s vyslovením dôvery vláde, týmto aktom padá Radičovej vláda a začína sa príprava na predčasné parlamentné voľby.<sup>39</sup>

### 3.4 Od pádu vlády k predčasným voľbám

Euroval neskôr prešiel s podporou SMERu. Padnutá vláda, ale musela riešiť ďalší dôležitý zákon. Jednalo sa o štátny rozpočet, ktorý spôsoboval množstvo konfliktov medzi bývalými koalíčnými partnermi. Aj Obyčajní ľudia mali svoje požiadavky. Snažili sa napríklad presadiť zmrazenie plátov ústavných činiteľov, kým nebude dosiahnutý vyrovnaný rozpočet a vrátenie časti príspevku pre strany za voľby<sup>40</sup>. Prvý bod sa im nakoniec podarilo presadiť aspoň čiastočne a poslanci si odhlasovali zmrazenie plátov aspoň na rok 2012.

Matovič v tej dobe už pracoval na vytvorení strany. Podľa jeho vlastných slov by sa nemalo

---

<http://www.sme.sk/c/5868167/matovic-stranicke-nominacie-zverejnimе-v-najblizsich-dnoch.html>

<sup>37</sup> Pravda (6.9.2011). *Matovič zverejnil údajné nominácie, nikto sa vraj naňho teraz nepozera*, link: [http://spravy.pravda.sk/matovic-na-facebooku-zverejnil-udajne-politicke-nominacie-pnt-/sk\\_domace.asp?c=A110906\\_124634\\_sk\\_domace\\_p12](http://spravy.pravda.sk/matovic-na-facebooku-zverejnil-udajne-politicke-nominacie-pnt-/sk_domace.asp?c=A110906_124634_sk_domace_p12)

<sup>38</sup> Bariak L., (13.6.2011). *Matovičovci vyskúšajú NR SR. Z obyčajných kandidátov*, Aktuálne.sk, link: <http://aktualne.atlas.sk/matovicovci-vyskusaju-nr-sr-z-obycajnych-kandidatov/slovensko/politika/>

<sup>39</sup> Pravda.sk, (11.10.2011). *Vláda Ivety Radičovej stratila dôveru, poslanci neschválili euroval*, link: [http://spravy.pravda.sk/vlada-ivety-radicovej-stratila-doveru-poslanci-neschvalili-euroval-1g4-/sk\\_domace.asp?c=A111011\\_131634\\_sk\\_domace\\_p12](http://spravy.pravda.sk/vlada-ivety-radicovej-stratila-doveru-poslanci-neschvalili-euroval-1g4-/sk_domace.asp?c=A111011_131634_sk_domace_p12)

<sup>40</sup> Aktuálne.sk, (6.12.2012). *Začalo sa rokovanie o štátnom rozpočte, dohoda je neistá*, link: <http://aktualne.atlas.sk/zacalo-sa-rokovanie-o-statnom-rozpocte-dohoda-je-neista/slovensko/politika/>



jednat' o typickú politickú stranu. Hnutie by malo mať len minimálnu organizačnú štruktúru, ktorú požaduje zákon. Strana mala iba štyroch členov a ostatní boli považovaní iba za podporovateľov. Základnou myšlienkou bolo umožnenie kandidovať nezávislým osobnostiam<sup>41</sup>. Matovič neskôr spojil sily s menšími stranami OKS<sup>42</sup> a KDS<sup>43</sup>, ktoré ho ale po škandále ohľadom detektora lži opustili a siahli so sebou aj časť kandidátok. Matovič sa ešte musel vyrovnat' so zmenou názvu, pretože mu názov strany prebral Víťazoslav Mórica, ktorý premenoval svoju už nečinnú stranu PSNS<sup>44</sup> na stranu Obyčajní ľudia<sup>45</sup>. Nové hnutie Igora Matoviča preto dostalo názov Obyčajní ľudia a Nezávislé Osobnosti so skratkou OĽaNO<sup>46</sup>. Prvé oficiálne stretnutie Obyčajných ľudí a všetkých nezávislých kandidátov prebehlo 22.12.2011 v Lúčkach.

V rozhovore<sup>47</sup> prezradil Jozef Viskupič aj ďalšie varianty, ktoré boli v hre okrem založenia vlastnej strany. Podľa jeho slov bolo hlavným cieľom hnutia priniesť nezávislý element do straníckej politiky. Za ideálnu variantu považovali schválenie novely zákona, ktorá umožní kandidovať nezávislým kandidátom, ktorí by získali 5000 podpisov a zložili volebnú kauciu 100 €<sup>48</sup>. Takto by vo voľbách existovala nezávislá kandidátka, kde by voliči mohli krúžkovať jednotlivých kandidátov. Zakladanie OĽaNO by potom nemalo zmysel a štvorica Obyčajných ľudí, by v nadchádzajúcich voľbách<sup>49</sup>, kandidovala práve na tejto nezávislej kandidátke. Okrem samostatnej nezávislej kandidátky, ktorá nenašla podporu u politických strán, sa snažili o alternatívne zmeny vo volebnom zákone. Išlo o obdobie, keď vtedajší minister vnútra Daniel Lipšic pripravoval novelu volebného zákona. Padali rôzne návrhy, ako prechod na väčšinový volebný systém s jednomandátovými obvodmi, alebo systém

---

<sup>41</sup> Aktuálne.sk, (27.10.2011). *Matovičovci idú samostatne do volieb. Zajtra registrujú stranu*, Link: <http://aktualne.atlas.sk/matovicovci-idu-samostatne-do-volieb-zajtra-registruju-stranu/archiv/>

<sup>42</sup> Celý názov strany je Občiansko-konzervatívna strana a jej predsada je Peter Zajac.

<sup>43</sup> Celý názov strany je Konzervatívny demokrati Slovenska. Ich predsada je bývalý minister vnútra za KDĽH Vladimír Palko.

<sup>44</sup> Celým názvom sa strana volá Pravá slovenská národná strana. Jedná sa o odtrhnuté krídlo zo Slovenskej národnej strany Jána Slotu.

<sup>45</sup> Mórica zmenil názov svojej strany len niekoľko hodín predtým ako si rovnaký názov chcel registrovať Igor Matovič. Pritom PSNS už patrila medzi nečinné strany a sám Mórica sa v politike neangažoval. Neskôr tento akt odôvodnil tým, že chcel uklidniť politickú scénu. Počas tejto kauzy sa často objavovali podozrenia, že sa jednalo o kúpenú akciu jednej z parlamentných strán. Skutočné pozadie kauzy sa nepodarilo odhaliť, ale faktom ostáva, že vďaka nej získali určitý martyrský image.

<sup>46</sup> Filo J., (31.10.2010). *Pravá SNS vyfukla Matovičovi názov Obyčajní ľudia*, Aktuálne.sk, link: <http://aktualne.atlas.sk/prava-sns-vyfukla-matovicovi-nazov-obycajni-ludia/slovensko/politika>

<sup>47</sup> Rozhovor, s poslancom Národnej rady a zakladajúcim členom OĽaNO Jozefom Viskupičom, uskutočnený dňa 6.12.2012

<sup>48</sup> Podobný, aj keď rozšírený, model navrhuje aj Martin Klus v publikácii *Volebné zákony v podmienkach Slovenskej republiky* (2011)

<sup>49</sup> V tej dobe keď prebiehali debaty na túto tému sa počítalo s voľbami 2014 a až neskôr do toho vstúpil element predčasných volieb.

absolútneho krúžku<sup>50</sup>. Neskôr, po neochote podporiť ich návrhy, ustúpili a žiadali aspoň zrušiť klauzulu 3% na prekrúžkovanie sa sa na kandidátke. Keďže sa im nepodarilo presadiť ani jednu z týchto zmien, založenie strany prišlo ako logické vyústenie.

Okrem činnosti ohľadom zakladania strany a vyjednávania ohľadom štátneho rozpočtu sa Obyčajní ľudia snažili lobovať u prezidenta za vymenovanie Jozefa Čénteša<sup>51</sup> za generálneho prokurátora, čo sa im ale presadiť nepodarilo. Tiež dochádzalo k niektorým kontroverzným akciám matovičovcov, ktoré budú zmienené v nasledujúcej kapitole.

S blížiacimi voľbami sa strany začínajú sústreďovať na predvolebnú kampaň a ukončujú tak 18 mesiacov fungujúcu koalíciu, ktorá dostala štvoricu Obyčajných ľudí do politiky. Matovič a jeho hnutie tak vstupuje do novej éry a postaví sa samostatne v priamom politickom boji ostatným politickým stranám.

Ešte by som chcel spomenúť výsledky volieb 2012, kvôli väčšej prehľadnosti niektorých neskorších úsekov práce. Obyčajní ľudia získali 218537 platných hlasov, čo predstavovalo 8.55%. Ten výsledok im priniesol 16 zo 150 poslaneckých mandátov. Nasledujúca tabuľka ukáže ako vyzeralo preferenčné hlasovanie u OĽaNO.

Tabuľka 3<sup>52</sup>

Poradie na základe preferenčného hlasovania	Poradie na kandidátnej listine	Kandidát	Počet preferenčných hlasov	Precento preferenčných hlasov %
1	150	Igor Matovič	150251	68.7
2	149	Erika Jurinová	52800	24.2
3	147	Jozef Viskupič	42871	19.6
4	148	Martin Fecko	41618	19

<sup>50</sup> Podľa slov Jozefa Viskupiča sa jedná o volebný systém, ktorý by si zachoval kandidátne listiny politických strán, ale o postupe do parlamentu by rozhodovali iba krúžky od voličov. Nevolili by sa teda strany ale kandidáti naprieč všetkými listinami. Do parlamentu by sa tak dostalo 150 kandidátov s najväčším počtom krúžkov bez ohľadu na stranícku príslušnosť.

<sup>51</sup> Jozef Čénteš bol parlamentom zvolený za generálneho prokurátora, jednalo sa ale o veľmi kontroverznú voľbu, pri ktorej hrozil rozklad koalície a dohra na ústavnom súde. Spor sa jednal hlavne o to, či bude hlasovanie tajné alebo verejné. Koalícia sa bála kolaborácie niektorých poslancov s opozíciou, čoho následkom pri prvom pokuse došlo takmer k zvoleniu Čéntešovho protikandidáta Dobroslava Trnku. Strany sa potom snažili obísť tajné hlasovanie natáčaním hlasovania na mobilné telefóny, alebo hlasovaním v dvojiciach. Po mnohých obštrukciách bol Čénteš zvolený parlamentom, pričom do úradu ho menuje prezident. Ten tak doposiaľ neučinil.

<sup>52</sup> Poradie kandidátov určuje kombinácia preferenčného hlasovania a poradia na kandidátke.

5	12	Štefan Kuffa	23470	10.7
6	9	Alojz Hlina	20183	9.2
7	5	Mikuláš Huba	17136	7.8
8	3	Eva Horváthová	14700	6.7
9	11	Richard Vasečka	9960	4.5
10	64	Branislav Škripek	9601	4.4
11	10	Ján Mičovský	6827	3.1
12	4	Miroslav Kadúc	5681	2.6
13	7	Helena Mezenská	5692	2.6
14	8	Peter Pollák	6072	2.8
15	13	Mária Ritomská	1764	0.8
16	14	Igor Hraško	2173	1

Zdroj: Štatistický úrad SR

Na základe tabuľky vidíme, že do parlamentu sa dostalo 5 kandidátov, ktorí sa nenachádzali na prvých 16 miestach listiny. 11 kandidátov dosiahlo klauzulu 3%, čo by ich vynieslo do parlamentu aj v prípade umiestnenia na kandidátnej listine mimo prvých 16 miest.

### 3.5 Kontroverznosti okolo Igora Matoviča a Obyčajných ľudí

Na úvod by som vysvetlil v čom spočíva atypickosť verbálneho prejavu Igora Matoviča. Jedná sa dva atribúty, ktorými sa odlišuje od väčšiny politikov. Ide o búranie politických tabu a vyťahovanie nepríjemných tém v prvom prípade. V druhom prípade sa jedná o zaraďovanie špecifickej slovnej zásoby do výrokov, ktorá<sup>53</sup> na rozdiel od Jána Slotu, ktorého slovník bol tiež populárny, absentuje agresivitu a vulgárnosť typickú pre Slotu.

Prvá kauza po zasadnutí Obyčajných ľudí do parlamentných lavíc, bol údajný pokus o úplatok.

<sup>53</sup> Matovič v komunikácii využíval často hanlivé označenia, ktoré však nemali vulgárny charakter a evokovali určitý infantilný dojem. Na ilustráciu uvediem niekoľko prípadov, pretože sa jedná o ťažko pomenovateľný fenomén. Príklad 1. Igor Matovič pri diskusii v parlamente povedal Rafaelovi Rafajovi "Rafaj bucko". Príklad 2. V stĺpčeku v regionálnych novinách označil Annu Belousovovú za "Anču". Príklad 3. Matovič označil hypotetickú kandidátku Smeru názvom "Fico a jeho 40 zbojníkov". Príklad 4. Pri spore s predsedom Mostu Bélom Bugárom ho Igor Matovič nazval "ficovou nevestou", čím naznačoval možnú spoluprácu Mostu so Smerom.

Líder Obyčajných ľudí tvrdil v tej dobe, že mu nemenovaný priateľ sprostredkoval ponuku na 20 miliónov €, ak štvorica Obyčajných ľudí nepodporí programové vyhlásenie vlády, čím vyvolajú predčasné voľby. O prípad sa zaujímala aj polícia a strana SaS podala trestné oznámenie pre podozrenie z korupcie. Matovič neskôr vyhlásil, že sa jednalo o vtip spomenutého nemenovaného priateľa, čo znamenalo postupné ukončenie kauzy.<sup>54</sup>

Igor Matovič sa od začiatku prezentoval ako bojovník proti poslaneckej imunite. Ako spôsob protestu sa rozhodol poukázať na to očividným zneužitím poslaneckej imunity. V Bratislave zastavil auto na prechode pre chodcov, čo zákon zakazuje. Za okno auta dal odkaz s nápisom: *"Tichý protest za rovnosť pred zákonom. Toto ja urobiť môžem. Beztrestne. Môžete to urobiť aj vy? Tento chorý prežitok môžeme v sobotu konečne zrušiť."* Neskôr mu polícia auto odtiahla a vymerala pokutu 93 €, čo nemusel zaplatiť vďaka poslaneckej imunite. Hlavný odkaz tejto akcie mal byť, že poslanecká imunita je absurdná a poslanci by nemali byť chránení pred trestami za porušovanie zákonov.<sup>55</sup>

Matovičov neštandardný prejav niekoľkokrát viedol ku vyhroteným situáciám, ktoré sa neraz skončili určitou limitovanou mierou fyzického násillia, respektíve jeho hrozby. Ako prvý nevydržal Matovičovu kritiku poslanec za SMER Róbert Kaliňák<sup>56</sup>, ktorý sa s lídrom Obyčajných ľudí takmer pobil po vzájomnej slovnej prestrelke. Neskôr Igor Matovič dostal facku od Anny Belousovej za označenie „Anča“ v jeho regionálnom denníku<sup>57</sup>. Tretí prípad sa odohral počas demonštrácie odborárov proti škrtom Radičovej vlády, kde spolu s niekoľkými poslancami SaS vytvoril vlastné zhromaždenie s transparentom: *"Kde ste boli odborári, keď sociálni s ožranom rozkradli Slovensko. Musíme šetriť, lebo ste vy štyri roky "záhadne" mlčali"*<sup>58</sup>. Ten odborárov značne rozhneval, v dôsledku čoho zopár ľudí opustilo zhromaždenie a začali slovne útočiť na Matoviča, pričom jedna pani chcela napodobniť facku od Anny Belousovej, k čomu nakoniec nedošlo. K zatiaľ poslednej fyzickej potýčke došlo medzi Matovičom a podpredsedom SNS Rafaelom Rafajom, ktorá začala tým, že Obyčajní ľudia doniesli do parlamentu na rokovanie o zrušení poslaneckej imunity transparent v znení *„gorily patríte do basy“*.

---

<sup>54</sup> Onufer A., (26.6.2010). *Kvôli pokusu o úplatok sa o Matoviča zaujíma polícia*, Aktuálne.sk, Link: <http://aktualne.atlas.sk/kvoli-pokusu-o-uplatok-sa-o-matovica-zaujima-policia/dnes/kauzy/>

<sup>55</sup> Aktuálne.sk, (16.9.2010). *Matovič: Poslanec nemôže byť boh*, link: <http://aktualne.atlas.sk/matovic-poslanec-nemoze-byt-boh/archiv/>

<sup>56</sup> Filo J., Bariak L., (10.9.2010). *V parlamente sa skoro pobili Kaliňák s Matovičom*, Aktuálne.sk, Link: <http://aktualne.atlas.sk/v-parlamente-sa-skoro-pobili-kalinak-s-matovicom/slovensko/politika/>

<sup>57</sup> SME, (8.12.2010). *Matovič nechce, aby sa fackou od Belousovej zaoberal výbor*, Link: <http://www.sme.sk/c/5503673/matovic-nechce-aby-sa-fackou-od-belousovej-zaoberal-vybor.html>

<sup>58</sup> Filo J., (13.10.2010). *Matovič pobúril odborárov. Skoro opäť jednu schyťal*, Aktuálne.sk, Link: <http://aktualne.atlas.sk/matovic-poburil-odborarov-skoro-opat-jednu-schytyal/slovensko/politika/>

Podobne ako v Kaliňákovom prípade, došlo k incidentu po vzájomných urážkach na pôde Národnej rady, následkom čoho Rafaj vyzval Matoviča, aby ho nasledoval, pričom v poslaneckom salóniku došlo k potýčke a zasahovať musela ochranka. Obaja aktéri vyviazli bez zranení.<sup>59</sup>

Ďalší kontroverzný článok v médiách ohľadne osoby Matoviča sa týkal vymazania jeho výpovede. Líder Obyčajných ľudí vypovedal 29. júla 2012 ohľadom údajnej korupcie medzi politikmi na Generálnej prokuratúre SR. Išlo hlavne o uznanie straníckych nominácií za druh korupcie. Výsledkom bolo údajne náhodné vymazanie Matovičovej výpovede. Generálna prokuratúra neskôr správu dementovala a tvrdila, že administratívna pracovníčka zmazala správu na príkaz. Kauza nakoniec vyšumela do prázdna.<sup>60</sup>

Ďalšia kontroverzná akcia z dielne Obyčajných ľudí bol útok na mailové schránky poslancov. Akcia sa neoficiálne volala „Spam them All“. Ako cieľ tejto nátlakovej akcie bolo prinútiť poslancov, pred hlasovaním o zrušení poslaneckej imunity, hlasovať za jej zrušenie. Matovičovci pripravili aplikáciu na svojej stránke, ktorá mala pripravený text, ktorý bol jednoduchým kliknutím odoslaný všetkým 150 poslancom a ich asistentom. Neskôr boli vyradení poslanci, ktorí sa zaviazali, že zrušenie imunity podporia.<sup>61</sup> Aplikáciu využilo niekoľko tisíc ľudí, čo v súčte predstavovalo obrovský počet mailov vyzývajúcich na splnenie predvolebného sľubu a zrušenie poslaneckej imunity. Nátlak mal čiastočný úspech, keďže strany zrušili priestupkovú imunitu s dodatkom, že trestnú imunitu zrušia v budúcnosti.

Jedna z najrozsiahlších afér okolo Matoviča a celej OĽaNO sa týkala vypočúvania politikov na detektore lži. Igor Matovič už dlhšiu dobu vyhlasoval, že politici by sa mali spondať na detektore lži, či brali úplatky alebo kryli korupciu. Detektor lži sa rozhodli OĽaNO vytiahnuť aj na vlastnú kandidátku. Matovič vyzval lídrov strán OKS (Peter Zajac) a KDS (Vladimír Palko), kandidujúcich za Obyčajných ľudí, aby zodpovedali na detektore otázku či vzali alebo kryli úplatok<sup>62</sup>. Reakciou na túto výzvu bolo odstúpenie vyššie uvedených lídrov z kandidátky a ostré útoky na Igora Matoviča. Jednalo sa o náhlu a šokujúcu udalosť. Na základe interných informácií, ale spomeniem, že rokovania na tému polygrafu prebiehali asi mesiac. Počiatočný plán mal tri varianty. Prvá varianta pojednávala o tom, že

---

<sup>59</sup> Aktuálne.sk, (2.2.2012). *Rafaj vraj napadol Matoviča, priamo v parlamente*, Link: <http://aktualne.atlas.sk/rafaj-vraj-napadol-matovica-priamo-v-parlamente/slovensko/politika/>

<sup>60</sup> Aktuálne.sk (2.8.2011). *Výpoveď Matoviča na prokuratúre zlikvidovali cieľene*, Link: <http://aktualne.atlas.sk/vypoved-matovica-na-prokuraturo-zlikvidovali-cielene/dnes/kauzy/>

<sup>61</sup> Išlo o 18 poslancov SaS a dvojicu z KDH. Obyčajní do výpočtu nezahrnuli sami seba.

<sup>62</sup> Piško M., (6.2.2012). *Matovič rozbil kandidátku, vyžadoval detektor*, SME, Link: <http://volby.sme.sk/c/6248522/matovic-rozbil-kandidatku-vyzadoval-detektor-lzi.html>

na detektor pôjde iba Igor Matovič. Druhá varianta počítala, že na detektor pôjdu štyria Obyčajní ľudia. Tretia varianta počítala s tým, že na polygraf pôjdu všetci kandidáti. Neskôr sa začalo hovoriť aj o štvrtej variante a to, že nakoniec nebude testovaný nikto. Igor Matovič ale bral túto tému ako osobnú, preto nakoniec trval na tom, že na detektor pôjde on a predsedovia dvoch strán Peter Zajac a Vladimír Palko. OKS a KDS preto stáli pred troma možnosťami. Buď pôjdu na detektor lži a ostanú na kandidátke alebo odmietnu a opustia kandidátku. Tretia možnosť, ktorá sa nakoniec aj realizovala, bolo že odídu ešte skôr. Týmto činom šokovali nielen verejnosť, ale aj volebný štáb OĽaNO. Slovná prestrelka mala dohru, lebo odídenci začali kritizovať pomery v hnutí, spôsob vedenia kampane, komunikáciu v rámci hnutia a dokonca spochybnili Matovičov titul. Aféra s detektorom lži pokračovala ďalej po tom ako Matovič obvinil člena a sponzora strany Ivana Weissa z korupcie a poslal ho tiež na detektor, na čo Weiss po niekoľkých úvahách nepristúpil. Musím dodať, že jediný, kto bol nakoniec testovaný na detektore bol sám Matovič, pričom s výhradami, ale úspešne prešiel. Jednalo sa o jeho vlastné otázky zamerané na korupciu a na množstvo otázok ostatných politikov, ktorí predkladali vlastné návrhy pre Matoviča, nereagoval. Kauza otriasla dôverou v hnutie a strana prišla o 1/5 kandidátov. Matovič celú vec však prezentoval ako očistu kandidátky.<sup>63</sup>

Ďalšiu protestnú akciu, ktorá zaujala médiá vytvoril Matovič s cieľom zaplatiť predčasné voľby z peňazí určených pre politické strany za voľby. Túto požiadavku argumentoval tým, že keď strany získali peniaze za voľby, mali by sa vzdať časti príspevku, ak samy predčasné voľby vyvolali a po ktorých dostanú ďalší príspevok od štátu. Ako spôsob protestu si Matovič zvolil stanovanie na námestí SNP v Bratislave. Keďže nedostal povolenie na postavenie stanu, prespal pod holým nebom. Dodám, že akcia sa konala v druhej polovici novembra, v chladnom počasí. Akcia mala len malý ohlas u okoloidúcich a strany sa časti príspevku nevzdali.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Aktuálne.sk, (22.2.2012). *Rokovali ste so Špirkom z Penty? Chodte na detektor; vyzývajú Matoviča*, Link: <http://aktualne.atlas.sk/rokovali-ste-so-spirkom-z-penty-chodte-na-detektor-vyzyvaju-matovica/slovensko/politika/>

<sup>64</sup> Aktuálne.sk, (18.11.2011). *Mesto nedovolilo Matovičovi stanovať na Námestí SNP*, Link: <http://aktualne.atlas.sk/mesto-nedovolilo-matovicovi-stanovat-na-namesti-snp/archiv/>

Obrázok 2



Známou sa stala aj akcia, keď pred Vianocami kúpil Igor Matovič banány pre celý parlament a porozdával ich po poslaneckých laviciach. Poslanci v domnení, že sa jedná o predvianočnú pozornosť začali konzumovať rozdané banány. Medzitým Matovič zvolal tlačovú konferenciu pred médiami, kde vyhlásil, že poslanci sú cvičené opičky jediace banány, jedajúce na pokyn straníckych centrál a miesto svedomia sa riadia pudmi. Konkrétne to bol prejav nespokojnosti so Zákonom o štátnom rozpočte, kde boli ignorované pripomienky Obyčajných ľudí.<sup>65</sup>

### 3.5.1 Fenómen menom Alojz Hlina

Druhou osobou, ktorá sa snažila získať voličskú podporu cez rôzne protestné akcie a kontroverzné správanie, je Alojz Hlina, ktorý sa pridala k Obyčajným ľuďom po založení strany, ako nezávislý kandidát. V tej dobe už bol verejne známou osobnosťou.

Prvýkrát na seba upozornil akciami z názvami „Koniec primitivizmu“ a „Blokáda Slotu“. Táto Hlinova iniciatíva bola reakciou na údajné vulgárne slovné útoky Jána Slotu na policajtku. Pred malým zhromaždením Hlina zvesil vlajku SNS z centrál SNS. Následne sa vyhrážal obsadením Ministerstva

<sup>65</sup> Nový Čas, (8.12.2011). *Matovič rozdal poslancom banány: Spravajú sa ako cvičené opičky*, link: <http://www.cas.sk/clanok/212346/matovic-rozdal-poslancom-banany-spravaju-sa-ako-cvicene-opicky.html>

výstavby a regionálneho rozvoja. Kvôli tejto akcii bol Hlina zadržaný príslušníkmi polície.<sup>66</sup> SNS predstavovala Hlinov vdáčný cieľ a ako ďalšiu akciu sa rozhodol pritiahnúť obrnený transportér pred centrálu SNS, čo malo byť reakciou na vyhlásenia Jána Slotu o mobilizácii armády v Maďarsku a možnosti vojny.<sup>67</sup>

Poslednou akciou proti SNS, ktorú spomeniem, bolo prelepenie kontroverzného billboardu zobrazujúceho Róma. Alojz Hlina za prítomnosti médií prelepil tvár rómskeho spoluobčana tvárou Jána Slotu a slovo *nekrmili* zmenil na *nevolili*. Zároveň cez médiá priamo vyzval občanov k podobnej akcii pri tomto type billboardov. Pre ilustráciu prikladám obrázok originálneho billboardu SNS.<sup>68</sup>

Obrázok 3



Obrázok 4



Hlina zachytený pri prelepovaní.

<sup>66</sup> Hlina A., (2010). blog.sme.sk, link: <http://alozjhline.blog.sme.sk/?st=12>

<sup>67</sup> SME, (8.5.2010). Hlina pritiahol pred sídlo SNS obrnený transportér, Link: <http://www.sme.sk/c/5365823/hlina-pritiahol-pred-sidlo-narodniarov-obrneny-transporter.html>

<sup>68</sup> Zdroj: Aktuality.sk (5.5.2010). VIDEO: Bilbordy SNS prelepia. Pravda sa prelepiť nedá, reaguje SNS, Link: <http://www.aktuality.sk/clanok/162746/video-bilbordy-sns-prelepia-pravda-sa-prelepit-neda-reaguje-sns/>



Alojz Hlina podnikol aj niekoľko ďalších mediálnych útokov proti SNS, všetky ale v práci zmieňovať nebudem. Zmienim sa naopak o jeho počínaní počas zhromaždenia pravicových extrémistov, ktorí sa chceli pokloniť soche Svätopluka. Hlina sa rozhodol vysypať hnoj okolo sochy a prehlasoval, že je lepšie keď pravicoví extrémisti stoja v hnoji ako v krvi. Hlina sa často zapájal do proti-demonštrácií voči pochodom nacionalistov. Raz bol dokonca zadržaný políciou za údajné provokácie.

Ďalšiu pozornosť si Hlina vyslúžil častou angažovanosťou v oblasti rómskej otázky. Jednalo sa napríklad o pokus presťahovania kontajnera pred dom primátora Malaciek. Alebo pozvanie Rómov z problémových oblastí, aby prišli pred parlament demonštrovať a formulovať požiadavky.<sup>69</sup>

### 3.5.2 Kauza Gorila

Špeciálne miesto v tejto kapitole má kauza gorila. „Gorila“ v určitú dobu tvorila dominantnú spoločenskú tému a dá sa povedať, že patrí k najväčším kauzám v novodobej histórii Slovenska. Nejde o kauzu Obyčajných ľudí, ale o kauzu, ktorú Obyčajní ľudia využili na svoju prezentáciu.

Kauza Gorila pojednáva o spise Slovenskej informačnej služby s krycím názvom Gorila, obsahujúci prepis nahrávok z odpočúvania konšpiračného bytu v Bratislave. Prepisy nahrávok mapujú korupciu medzi politikmi a šéfom investičnej spoločnosti Penta, Jaroslavom Haščákom. Hlavné mená, ktoré figurovali na zozname boli šéfka Fondu národného majetku Anna Bubeníková a bývalý minister hospodárstva Jirko Malchárek . Kauza však zahŕňala veľké množstvo politikov na čele s SDKÚ, ktorá bola v údajnej korupcii najviac namočená. Spis obsahoval aj informácie o pochybnom financovaní politických strán<sup>70</sup> a namočené v kauze boli aj rakúske firmy Raiffaisen Zentralbank a letisko Schwechat, čo prinútilo vyšetrovať túto kauzu aj rakúske orgány.

Kauza doteraz nebola uzavretá. Razantne však otriasla dôverou občanov v politické strany a vyvolala najväčšie protesty na Slovensku od pádu komunizmu. Gorila tiež na určitú dobu ovládla sociálne siete, ktorými sa šírili karikatúry, vtipy, konšpiračné teórie a iné aktivity súvisiace s kauzou. Celú kauzu mapuje vo svojej knihe investigatívny novinár Tom Nicholson (2012).<sup>71</sup>

OLaNO sa snažili z kauzy vyťažiť čo najviac. Štvorica vedená Matovičom sa zúčastňovala

<sup>69</sup> Harkotová S., (21.9.2011). *Hlina priviedol Rómov z osád pred Národnú radu*, Aktuálne.sk, Link: <http://aktualne.atlas.sk/hlina-priviedol-romov-z-osad-pred-narodnu-radu/slovensko/spolocnost/>

<sup>70</sup> Išlo o strany SMK, KDH, SDKÚ a SMER

<sup>71</sup> OH – Protest Gorila, online server, link: <http://web.protestgorila.sk/index.php>

demonštrácií a vyjadrovala sa k daniu. Napriek ostrej kritike Gorily sa v spise spomínalo aj jedno meno z kandidátky Obyčajných ľudí. Jednalo sa o Stanislava Janotu, ktorý mal údajne poskytnúť finančný dar v hodnote 200 tisíc korún pre stranu KDS, ktorá kandidovala za OĽaNO. Predseda KDS Vladimír Palko, ale tvrdil, že sa jednalo o oficiálne zapísaný dar bez akýchkoľvek nezrovnalostí. Navyše celá KDS kandidátku opustila. Takto sa OĽaNO moli prezentovať ako jedna z mála strán, ktoré boli nezaťažené kauzou. Čo sa týka individuálnej akcie, Matovič odkryl karikatúru štátneho znaku, kde v podobnom motíve zobrazil gorilu a banán. Obyčajní ľudia sa tiež snažili angažovať medzinárodné vyšetrovacie orgány (INTERPOL, OLAF), alebo zvolať mimoriadnu schôdzu na pôde parlamentu.

Ak celú aféru zhrniem, tak Gorila poškodila zabehnuté strany a to hlavne SDKÚ. Novým stranám ako SaS a OĽaNO naopak mohla pomôcť v získaní dôvery a voličskej podpory. Obyčajní ľudia patrili k najaktívnejším stranám, ktoré sa snažili využiť Gorilu pre svoj prospech. Výnimku tvoril možno iba minister vnútra Daniel Lipšic, ktorý sa v čase kauzy prezentoval ako bojovník proti korupcii a verejne podporoval vyšetrenie kauzy. Igor Matovič a trojica kolegov z Obyčajných ľudí, neboli jediní z kandidátky OĽaNO, ale kauzu využil aj Alojz Hlina, ktorý nainštaloval tzv. „megabillboard“ pred Audi Centrum vo vlastníctve jedného z hlavných aktérov Gorily Jirka Malchárka. Megabillboard obsahoval jediné slovo „skonfiškovať“. Táto guerillová kampaň mala poukázať na nelegálne nadobudnutý majetok Jirka Malchárka a predložiť výzvu na jeho navrátenie občanom.<sup>72</sup>

Obyčajní ľudia mali samozrejme viac konfliktov a slovných prestreliek. V práci ich ale zmieňovať nebudem. Výber, ktorý som zvolil zahŕňa najvýznamnejšie kauzy s najväčším mediálnym pokrytím. Všetky kontroverzné zmienky práca nemôže obsahovať aj pre rozsahové limity.

### **3.6 Organizačná štruktúra volebnej kampane k voľbám 2012**

Ako je už v modernej dobe bežné pre politické strany aj Obyčajní ľudia využívali na riadenie kampane profesionálnych konzultantov. Vzhľadom na predošlé bohaté skúsenosti s marketingom, ale neboli na konzultantov úplne odkázaní. Podľa slov Jozefa Viskupiča sa dá orientačne povedať, že cca 70% výsledného produktu (kampane) si pripravili sami a 30% pochádza z práce externých

<sup>72</sup> Aktuality.sk, (17.1.2012). *Gorila: Hlina chce skonfiškovať Malchárkove centrum*, Link: <http://www.aktuality.sk/clanok/200084/gorila-hlina-chce-skonfiskovat-malcharkove-centrum/>

konzultantov. OĽaNO mali klasický volebný štáb, na ktorého čele stál Branislav Masarovič. Podľa vyhlásenia mali byť náklady na kampaň limitované sumou 1 milión eur, s dodatkom, že ideálny priebeh počíta skôr s polovičnou sumou. Neskôr pri vyúčtovaní zhltili náklady na kampaň podľa vyjadrenia samotných Obyčajných ľudí viac ako 546-tisíc €. Z toho 102-tisíc € stála reklama v tlači, 6600 € si vyžiadali prieskumy, vysielanie v elektronických médiach stálo 5388 €, náklady na cestovanie kandidátov stáli takmer 12-tisíc €. Nakoniec 420-tisíc € ostalo v nákladoch v kolonke ostatné. Čo sa týka financovania strany 290-tisíc € si strana požičala, 220-tisíc € požičala bezúročne manželka Igora Matoviča Pavlína a 70-tisíc € vložil vo forme bezúročnej pôžičky sám líder strany. Pri zisku 218 537 hlasov (8.55%), teda OĽaNO vynaložili na jeden hlas cca 2,5 €. K otázke financií treba dodať, že náklady zahŕňujú len ostrú oficiálnu kampaň zahrňujúcu 30 dňové obdobie pred voľbami. Strany však bežne zahajujú určité formy kampane niekoľko mesiacov dopredu, čo znepríehľadňuje reálne náklady na kampaň.<sup>73</sup>

Kampaň k voľbám mala niekoľko fáz. Keďže predčasné voľby narušili pôvodné plány strany<sup>74</sup>, jednalo sa o veľmi zrýchlenú a turbulentnú kampaň. Po registrácii strany bol ako prvý cieľ kampane zostavenie kandidátky. Neskôr strana predstavila program, na tvorbe ktorého sa podieľalo všetkých 150 kandidátov. Tieto procesy budú bližšie rozobraté ďalej v práci. Neskôr na prelome rokov 2011 a 2012 môžeme hovoriť o začatí oficiálnej kampane.

Čo sa týka nástrojov politickej kampane, časť sa opakuje z kampane 2010, avšak vzhľadom na veľkosť projektu sú mnohé aspekty doplnené alebo rozšírené. Strana sa rozhodla spustiť už aj billboardovú kampaň. Opäť môžeme pozorovať výraznú internetovú kampaň, keď k Facebooku, domovskej stránke a blogom sa pridáva aj vlastný kanál videí na Youtube. Vyššie zmienený direct mail a telefonická kampaň prebiehali aj v tejto kampani, navyše rozšírené o ďalšie kontakty. Obyčajní ľudia kládli vysoký dôraz na terénnu činnosť. Ako vyplýva z predošlých kapitol práce, jednotlivci alebo skupiny z hnutia sa pripájali k množstvu protestov, respektíve organizovali protestné akcie. OĽaNO tiež komunikovala s voličmi prostredníctvom osobných stretnutí, ktoré sa konali po celom Slovensku. Tieto stretnutia zahŕňali množstvo kandidátov naprieč kandidátkou i samotnými kandidátmi, pretože kandidátka vznikla vo veľmi zrýchlenom procese. K volebnej mobilizácii bola uskutočnená iniciatíva „Máme radi túto krajinu“. Ako sa zmieňuje vo finančnej stránke kampane, strana využívala aj inzerciu

<sup>73</sup> SME.sk, (17.4.2012). *Matovičovci minuli v kampani 546-tisíc eur*; link: <http://www.sme.sk/c/6341618/matovicovci-minuli-v-kampani-546-tisic-eur.html>

<sup>74</sup> Pôvodný plán mal predstavovať zmenu volebného systému a v prípade zlyhania tohoto plánu mala strana vzniknúť až v lete 2013.

v printových a elektronických médiách. Ako forma kampane, alebo komunikácie s voličmi ostal stĺpček Obyčajných ľudí v regionálnych novinách, kde Igor Matovič prezentoval svoj názor na množstvo politických tém.

Osobitnú časť kampane predstavovali aktivity jednotlivých kandidátov, ktorí podľa vlastného uváženia robili vlastné rozmanité microkampane, ktoré prebiehali buď nezávisle na hlavnej kampani, alebo sa s ňou prelínali. Centrála OĽaNO sa snažila zapojiť do kampane čo najväčší počet kandidátov, aby vynikla ich rozmanitosť. Miera využitia spoločnej alebo osobnej kampane sa samozrejme líšila od kandidáta ku kandidátovi.

### 3.7 Kandidátka listina<sup>75</sup>

Ako už bolo vyššie uvedené strana OĽaNO pozostáva len so štvorice členov. Zvyšok kandidátky majú tvoriť nezávislé osobnosti, respektíve sympatizanti. Igor Matovič sa neskôr dohodol na spolupráci s OKS a KDS, ktoré po vyjednávaní dostali po desať miest s podmienkou, že nebudú v prvej stovke, ktorá je vyhradená pre nezávislých.

Matovič a jeho traja kolegovia sa opäť postavili na koniec kandidátnej listiny, čo znamenalo, že účasť v parlamente im môže zaistiť iba preferenčné hlasovanie.<sup>76</sup>

Vzhľadom na povahu Obyčajných ľudí prebiehalo zostavenie kandidátky veľmi zaujímavým spôsobom. Po dohode troch strán ostalo 126 miest pre nezávislých kandidátov. Kandidátku mal oznámiť ustanovujúci kongres. Základný proces výberu prebiehal dvoma spôsobmi. Prvý predstavoval tzv. „head hunting“, kde hnutie oslovovalo jednotlivých ľudí, ktorých považovalo za vhodných kandidátov. Druhý spôsob predstavoval výber z ľudí, ktorí sa sami hlásili do hnutia. Takýto výber prebiehal s postupne rozrastajúcou sa pracovnou skupinou, ktorá obsahovala štvoricu pôvodných Obyčajných ľudí, štvoricu poslancov za OKS a niekoľko prvých nezávislých kandidátov ako Eugen Korda a Tomáš Mojžiš. Táto skupina dosiahla vo vrchole 20 ľudí. Strana sa snažila vytvoriť kandidátku zodpovedajúcu trom princípom. Išlo o princíp odborného zastúpenia. Na druhom mieste bol princíp regionálneho zastúpenia. Prvé dva princípy sa hnutiu podarilo presadiť, keď môžeme pozorovať

---

<sup>75</sup> Konkrétna podoba kandidátnej listiny sa dá dohľadať na odkaze: <http://volby.sme.sk/c/6181536/obycajni-ludia-a-nezavisle-osobnosti-kandidatka-pre-parlamentne-volby-2012.html>

<sup>76</sup> Aktuality.sk, (14.12.2011). *Volby 2012: Matovič je na chvoste kandidátky*, Link: <http://www.aktuality.sk/clanok/198577/volby-2012-matovic-je-na-chvoste-kandidatky/>

kandidátov pokrývajúcich všetky hlavné odborné pôsobnosti a rovnako široké spektrum kandidátov rôznych regiónov Slovenska. Na treťom mieste bol princíp rodovej rovnosti. Na kandidátke OĽaNO môžeme pozorovať množstvo žien, ale k egalitárnemu zastúpeniu 75:75 kandidátov sa to nepribližovalo. Treba zohľadniť, že v porovnaní s inými relevantnými stranami je zastúpenie žien pomerne vysoké.

Čo sa týka konkrétnych nástrojov zháňali OĽaNO kandidátov rôznymi spôsobmi. Jeden z nich predstavoval aj nábor cez sociálne siete. 10 miest OĽaNO vyhradil pre študentov. Výber prebiehal na základe životopisov odoslaných na emailovú adresu [studentivparlamente@gmail.com](mailto:studentivparlamente@gmail.com), z ktorých potom Obyčajní ľudia vybrali “tých najvhodnejších kandidátov”.<sup>77</sup>

Obyčajní ľudia ďalej získali na svoju listinu dvojicu osôb, ktoré získali ocenenie Biela vrana, ktoré sa udeľuje za statočnosť. Lesník Ján Mičovský získal ocenenie za upozornenie na tunelovanie Lesov SR, čo malo aj politickú dohru v podobe odvolania ministra. Druhá tzv. Biela vrana Marek Božík zachránil park v Bardejove pred developerom.

Ku kandidátke OĽaNO sa pridala aj dvojica členov slovenskej odnože Pirátskej strany, keď obsadili 70. a 77. miesto.

Igor Matovič sa v kampani spojil s ďalšou mediálne známou osobou a to s Alojzom Hlinom. Alojz Hlina bol podnikateľ, manažér, vedúci biofarmy a občiansky aktivista. Jeho protestná činnosť bola zmienená vyššie v práci. Alojz Hlina sa dostal v kandidátke na 9. miesto.

Pre úplný obraz doplním ešte prvú desiatku kandidátov. Jednotkou na kandidátke sa stal vedec (fyzik) a redaktor časopisu Týždeň Tomáš Mojžiš. Druhé miesto patrilo hercovi a bývalému šéfovi Činohry Slovenského národného divadla Štefanovi Bučkovi. Na treťom mieste kandidovala vysokoškolská profesorka a pediatrička Eva Horváthová, ktorá mala priniesť odbornosť do oblasti venujúcej sa zdravotníctvu. Štvrté miesto obsadil právnik Miroslav Kadúč, ktorý dva roky spolupracoval s Obyčajnými ľuďmi. Z piateho miesta kandidoval ekolog, ochranár a vedec Mikuláš Huba, ktorý by sa mal venovať najmä otázkam životného prostredia. Šieste miesto obsadil známy bývalý novinár Eugen Korda, ktorý sa chcel venovať najmä znižovaniu korupcie a tajným službám. Sedmičku na kandidátke predstavovala spotrebiteľská ombudsmanka Helena Mezenská. Ôsme miesto získal Róm Peter Pollák. Práve Pollák vyvolal veľkú mediálnu pozornosť. Išlo totiž o prvého Róma na zvoliteľnom

---

<sup>77</sup> Kern M., (14.12.2011). Matoviča vlastná kandidátka dojala k slzám, SME, Link: <http://volby.sme.sk/c/6181519/matovica-vlastna-kandidatka-dojala-k-slzam.html>

mieste na kandidátke. Peter Polák je vysokoškolský pedagóg s doktorským titulom, zaoberajúci sa sociálnou oblasťou. Práve jeho meno malo znamenať odbornosť a adresnosť v riešení rómskej problematiky. Stal sa tiež terčom slovných útokov zo strany SNS. Deviate miesto obsadil vyššie zmienený Alojz Hlina a desiatkou sa stal už spomenutý Ján Mičovský.

Neskôr podobu kandidátky značne poznamenal odchod strán OKS a KDS, ktoré so sebou stiahli aj desiatku ďalších kandidátov. Z prvej dvadsiatky sa stratili jednotka Tomáš Mojžiš, dvojka Štefan Bučko, šestka Eugen Korda, šestnástka profesor Pavol Brunovský, devätnástka Dagmar Babčanová a päť málo známych kandidátov nachádzajúcich sa medzi 57. až 104. miestom. Neskôr sa k nim pripojilo ešte 7 menej významných kandidátov, pričom za zmienku stojí maximálne výkonný riaditeľ neziskovej organizácie Modrý anjel Radovan Bránik. Po poslednom exoduse ostalo na kandidátke 113 kandidátov.

Čo sa týka údajov o dosiahnutom vzdelaní, priemernom veku a rodovom zastúpení, môžeme pozorovať u Obyčajných ľudí pozoruhodné údaje. Zo zvyšných 113 kandidátov dosiahlo 83 titul za vysokoškolské vzdelanie, čo predstavuje 73.5% vysokoškolsky vzdelaných ľudí<sup>78</sup>. To je najnižšie percento spomedzi všetkých strán, ktoré sa dostali do parlamentu. Jedine neúspešná SNS mala nižší podiel vysokoškolsky vzdelaných kandidátov. Čo sa týka genderového rozloženia, kandidátka obsahovala 22 žien a 91 mužov, čo predstavuje približne 24.2% ženských kandidátov.<sup>79</sup> Výsledok predstavoval najlepšie percento v zastúpení žien na kandidátke oproti všetkým parlamentným stranám aj už spomenutej SNS. Pre zaujímavosť dodám, že SNS mala najnižší podiel žien na kandidátke v porovnaní s ostatnými parlamentnými stranami. Priemerný vek<sup>80</sup> kandidátov bol cca 41.45 rokov,<sup>81</sup> čo predstavovalo druhý najnižší vek oproti ostatným stranám. Jedinou mladšou stranou sa stala SaS. Obyčajným ľuďom znížil priemerný vek exodus kandidátov, pretože pri porovnaní s pôvodnou kandidátkou mali priemer 46 rokov.

<sup>78</sup> Pre porovnanie Smer ponúkol kandidátku, kde 96.7% kandidátov malo nejaký vysokoškolský titul. KDH malo na kandidátke 93.3% vysokoškolsky vzdelaných ľudí. SDKÚ ponúkala kandidátov z ktorých malo nejaký titul 90.7%. Most mal na kandidátke iba 78.7% vysokoškolsky vzdelaných ľudí. SaS ponúkla zhodný počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí ako SDKÚ, čiže 90.7%. Spomeniem ešte SNS, ktorá sa tesne nedostala do parlamentu, ale do volieb išla z pozície parlamentnej strany. Tá ponúkla jasne najmenší počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí, keď iba 61.3% malo uvedený pri mene nejaký titul. (<http://app.statistics.sk/nrsr2012/info/regkand.jsp?lang=sk>)

<sup>79</sup> Pre porovnanie Smer ponúkol voľičom 27 žien, čo predstavovalo 18% zastúpenie. KDH umiestnilo na kandidátku o jednu ženu menej ako Smer, čo vychádzalo na 17.3%. SDKÚ malo na kandidátke 32 žien, čo znamenalo 21.3%. Most-Híd mal ešte o jednu ženu viac, čo predstavovalo rovných 22%. SaS s 28 ženami na kandidátke dosiahla 18.7%. SNS prepadla aj v štatistike rodovej rovnosti, keď zostavila kandidátku len so 16. žien, čo stačilo len na 10.7%. (<http://app.statistics.sk/nrsr2012/info/vekkand.jsp?lang=sk>)

<sup>80</sup> Najstaršou stranou sa stal Smer s priemerným vekom 51 rokov, druhí skončili SNS a SDKÚ s priemerným vekom 47 rokov. Na treťom mieste skončili KDH s priemerom 46 rokov a 44 rokov tvoril priemer Mostu. Najnižší vek z parlamentných strán mala SaS, ktorá ponúkla kandidátku s priemerom 40 rokov.

<sup>81</sup> Zdroj: vlastný výpočet

### 3.8 Program a ideológia Obyčajných Ľudí a Nezávislých Osobností

Ideologické zaradenie subjektu OĽaNO, je veľmi problematické. Vzhľadom na jeho vysokú heterogenitu sa politické presvedčenie môže líšiť od kandidáta ku kandidátovi. Sám Matovič sa označuje za kresťana a na základe jeho vlastných slov sú Obyčajní ľudia<sup>82</sup> „pravica“.<sup>83</sup> To nabáda k zaradeniu do konzervatívnej ideologickej rodiny, respektíve ku kresťanským demokratom (Hloušek – Kopeček 2004). Toto zaradenie by podporovala aj počiatočná spolupráca s kresťansko-konzervatívnymi stranami OKS a KDS a účasť (aj keď konfliktná) v pravicovej vláde. Ku kresťanskej ideológii sa hlásia aj ďalší nezávislí kandidáti z OĽaNO ako Branislav Škripek, Štefan Kuffa, Richard Vasečka. Zaradenie OĽaNO napriek tomu nie je jednoznačné. Existuje tu totiž liberálne krídlo okolo Jozefa Viskupiča, čomu napovedá aj počiatočná spolupráca s liberálmi z SaS. Isté prvky nacionalizmu sa dajú pozorovať na vystupovaní Alojza Hlinu a v menšej miere aj Igora Matoviča.<sup>84</sup> Jedná sa však o niektoré prvky mediálneho obrazu a vybraných politických aktivít. Zmienení predstavitelia rozhodne nevykazujú nejaké xenofóbne tendencie a k nacionalizmu sa sami nehlásia. Na kandidátke hnutia sa nachádzajú ľudia s enviromentálne-agrárnymi tendenciami, ktorých reprezentujú najmä Ján Mičovský a Miroslav Huba. Naopak okolo Heleny Mezenskej a Márie Ritomskej môžeme pozorovať určité etatistické a ľavicové tendencie. Sám Jozef Viskupič v rozhovore označil ekonomicky stranu ako „presný politický stred“. Čo malo vyjadrovať akýsi prienik jednotlivých individuálnych postojov kandidátov. Slovenský politológovia<sup>85</sup> vystupujúci pravidelne v médiách, rovnako ako politická konkurencia<sup>86</sup>, označujú Matoviča a jeho hnutie za populistov. Neskôr v práci budem testovať hypotézu, či Matovičova strana zodpovedá definícií stredového populizmu.

Otáznik však predstavuje zvyšok kandidátky, pri ktorom je ťažko identifikovateľná ideologická pozícia. Na jasné zaradenie strany bude nevyhnutné počkať a pozorovať ako sa vyprofiluje v budúcnosti.

---

<sup>82</sup> V tej dobe ešte len štyria.

<sup>83</sup> Jednalo sa však o vyhlásenie v čase, keď hnutie zahŕňalo iba štyri osoby!

<sup>84</sup> Jedná sa o určitý euroskepticizmus, reakcie na maďarskú otázku a politiku Viktora Orbána, niektoré vyjadrenia Hlinu k rómskej otázke a tiež určitý apel smerom k využívaniu štátnych symbolov.

<sup>85</sup> Filo J., (17.2.2011). *Politológovia: Matovič je pravicový populist*, Aktuálne.sk, Link: <http://aktualne.atlas.sk/politologovia-matovic-je-pravicovy-populista/slovensko/politika/>

<sup>86</sup> Topky.sk, (15.7.2011). *Matovič je pokrytec a populist ako Fico, tvrdí Janiš*, Link: <http://www.topky.sk/cl/100535/1282798/Matovic-je-pokrytec-a-populista-ako-Fico--tvrdi-Janis>

Na úvod k politickému programu by som začal popisom mechanizmu ako vznikol. Vzhľadom na atypický design hnutia museli vytvoriť OĽaNO špecifický spôsob tvorby programu. Táto príprava zahŕňa tri hlavné fázy. Prvá fáza predstavovala vytvorenie hrubej asi 150 stranovej pracovnej verzie, ktorá bola vytvorená na základe zozbierania návrhov a ideí od všetkých 150 kandidátov. Neskôr prechádza tento hrubý návrh do elektronického pripomienkovania opäť všetkými 150 kandidátmi, čím OĽaNO priniesla demokraciu aj do vnútra strany. Jednalo sa o náročný proces, ktorý vyžadoval silné mediátorské snahy, aby boli nasmerované určité postoje a zabraňovalo sa nezhodám v interpretácií určitých bodov. Proces trval asi dva mesiace a bol poznačený časovou tiesňou vzhľadom na predčasné voľby. Tretiu fázu predstavoval vznik tzv. pracovných skupín, ktoré združovali ľudí podobného odborného zamerania a venovali sa svojej oblasti. Jednalo sa o prirodzený proces, ktorý nebol prikázaný zhora. Postupne ako sa doladzoval program, ubúdali kandidáti, ktorí by sa zúčastňovali na pripomienkovaní, až kým hnutie nedosiahlo konsenzus a konečnú podobu programu<sup>87</sup>.

Politický program OĽaNO je vzhľadom na heterogenitu hnutia značne všeobecný a rozsahovo krátky. Ambíciou programu bola podľa hnutia, aby bol pre voličov čitateľný a pochopiteľný. Z čoho vyplýva jeho rozsah aj podoba obsahu. Je rozpisovaný na necelých 22 stranách. Pre porovnanie SMER-SD má 40 strán, SaS, 48, SDKÚ 35, MOST 35 a KDĽK dokonca 79 strán. Matovič sám povedal pri televíznej debate, že najsilnejšia stránka ich volebného programu je práve ich rôznorodá kandidátka, kde každý kandidát prináša určité svoje názory, skúsenosti a riešenia. Tu predstavujem hlavné princípy, na ktorých je program postavený<sup>88</sup> a má viesť k:

- zastaveniu korupcie, k transparentnému a efektívnemu výkonu verejnej moci, vymáhateľnosti práva a znižovaniu administratívnej záťaže,
- zodpovednému nakladaniu s verejnými zdrojmi a nezadlžovaniu budúcich generácií,
- budovaniu vzdelanostnej spoločnosti a efektívneho školstva,
- zlepšovaniu podnikateľského prostredia s cieľom zabezpečiť hospodársky rast a zníženie nezamestnanosti,
- efektívnemu a spravodlivému daňovému a odvodovému systému, ktorý netrestá úspešných, ale je zároveň solidárny s nízko príjmovými skupinami obyvateľstva,

---

<sup>87</sup> Zdroj: Rozhovor s Jozefom Viskupičom

<sup>88</sup> oficiálny politický program strany Obyčajní Ľudia a Nezávislé Osobnosti, link: <http://obycajniludia.sk/volebny-program-hnutia/>



- rozširovaní priestoru pre súkromné aktivity a iniciatívy jednotlivcov a organizácií, rozvoju občianskej spoločnosti a tretieho sektora,
- ochrane tradičných hodnôt, rodiny, kultúrneho a prírodného dedičstva.

Čo sa týka samotného programu, ako som už spomenul nejde do hĺbky. Jedná sa skôr o vybrané tézy ako napríklad: „*Budeme presadzovať zmenu sociálneho systému tak, aby občanov nemotivoval systém zneužívať a nepracovať*“. Prvá kapitola programu je venovaná hospodárskej politike. Za hlavné piliere prvej podkapitoly sú považované: boj s korupciou, odstránenie byrokracie, podpora domácich aj zahraničných investícií, zlepšenie podnikateľského prostredia, zlepšenie sociálneho systému, aby neposkytoval nezamestnaným alternatívu k práci, podporu zamestnanosti mladých, podpory pracujúcich rodín s deťmi, boj s čiernou prácou a ďalšie. Ďalšia podkapitola úzko naväzuje na prvú a zaoberá sa podnikaním na Slovensku. Časť návrhov sa zhoduje s predošlými preto doplním hlavne: zvýšenie domácej spotreby, podpora malých a stredných podnikov a rozvoj služieb, dokončenie daňovo-odvodovej reformy<sup>89</sup>, podpora ekonomických sektorov s vyššou pridanou hodnotou, inovácií a aplikovaného výskumu, podpora domáceho poľnohospodárstva a obrana voči diskriminačnej politike EÚ. Posledná podkapitola sa zaoberá verejnými financiami. Tu sa OĽaNO jasne stavajú proti nadmernému zadlžovaniu. Naopak chcú presadiť vyrovnaný rozpočet a znižovanie štátneho dlhu. Tento efekt chcú dosiahnuť škrtami v štátnej správe, predajom neefektívne využívaného štátneho majetku ale aj zlepšením na strane príjmov. Tiež sa tu opätovne spomína obmedzenie korupcie, stransparentnenie verejného obstarávania, zefektívnenie využívania prostriedkov zo štrukturálnych fondov a zrušenie plošných sociálnych dávok (napr. príspevok na dieťa) a presun od rodín s vyššími príjmami k „vhodnejším“ adresátom.

Druhá kapitola sa venuje zdravotníctvu. Vcelku stručne pomenováva problém a navrhuje nejaké riešenia. Ako prvé uvádzajú transparentné narábanie s peniazmi pre zdravotníctvo a zastavenie korupcie. Ďalej sľubujú, že budú viesť dialóg s lekáorskými organizáciami o riešení problémov. Tiež chcú posilniť dodržiavanie práv pacientov a prinútiť poisťovne, aby garantovali pacientom kvalitnú zdravotnú starostlivosť. Ako posledné chcú presadiť systém hodnotenia kvality od zdravotníckych zariadení až po samotných lekárov.

Tretia kapitola sa venuje dôchodkom a sociálnej oblasti. Mierne sa prekrýva s prvou kapitolou.

---

<sup>89</sup> Jednalo sa o návrh reformy z čias Radičovej vlády.

Novou témou sú starobné dôchodky, kde chcú presadiť narovnanie nepomeru vzniknutého reformou z roku 2003. Tiež chcú vytvoriť tzv. inklúziu dôchodcov do spoločenského života zavedením kultúrnych poukazov. V sociálnej oblasti chcú nastaviť podporu tak, aby smerovala najmä do potrebných oblastí. Systém musí byť nastavený takým spôsobom, aby nezamestnaných nútil hľadať si zamestnanie. Ďalším návrhom je naviazanie sociálnych dávok na trestnú činnosť, keď by boli finančne zvýhodnení bezúhonní obyvatelia. Kapitola tiež spomína invalidov, pre ktorých chce vytvoriť viac bezbariérových prístupov do verejných budov.

Štvrtá kategória sa zaoberá riešením tzv. rómskej otázky. Jedná sa o jeden z kľúčových bodov OĽaNO. Tému riešenia rómskej problematiky komunikovali aj s voličmi počas kampane. Rovnako badať lepšiu rozpracovanosť tejto kapitoly v porovnaní s inými. Jedná sa tiež o kapitolu s výrazne konkrétnejším obsahom z hľadiska návrhov na riešenia. Po voľbách 2012 sa dokonca stáva rómska otázka dominantnou témou OĽaNO. Strana v dokumente tvrdí, že problém predstavuje 40% Rómov žijúcich v chudobe a 60% integrovaných Rómov je poznačených obrazom ako spoločnosť vníma už problémových 40%. Dokument zároveň vystríha, že sa nejedná doslovne o rómsky problém, ale o problém chudoby. Opatrenia by mali preto zahrňovať celkovú chudobu, nielen tú rómsku. V dokumente môžeme nájsť 5 kľúčových princípov, na ktorých by malo byť riešenie postavené: 1. princíp efektívneho využívania financií, 2. princíp individuálneho prístupu, 3. princíp riešenia problémov „pri koreni“, 4. princíp nezanedbávania, 5. princíp zodpovednosti samotných Rómov.

Čo sa týka oblastí, považujú za nevyhnutné koordinovane zlepšiť vzdelanie spojené so sociálnou formáciou v prirodzenom, avšak postupne kultivujúcom prostredí, riešenie dlhodobej nezamestnanosti v spojitosti s reformou sociálneho systému, dodržiavanie zákonnosti a pravidiel správania. Zvyšok kapitoly potom predstavuje zoznam konkrétnych nápadov, ktoré by mali slúžiť na naplnenie vymedzených cieľov.

Piata kapitola sa týka školstva. Jedná sa o oveľa stručnejšiu kapitolu, ktorá najprv pomenuje všeobecné známe problémy a potom navrhne niekoľko riešení. Patrí medzi ne zníženie byrokracie na školách, zameranie sa na kvalitu a nie na kvantitu, či už pri počte vyštudovaných, alebo pri množstve učiva. OĽaNO tiež podporujú zvyšovanie platov učiteľom, ale len v prípade zvýšenia kvality. V programe nájdeme aj niekoľko opatrení zameraných na zlepšenie uplatnenia po skončení štúdia. Program tiež predstavuje podporu vedy a výskumu, najmä s použitím čerpania eurofondov.

Ďalšia kapitola s podivným názvom „Občan je viac ako politik alebo úradník“ predstavuje ďalšiu z významných tém, na ktorej stála aj časť kampane. Táto kapitola hovorí a vzťahu občanov a

politikov, o prebujnenej byrokracii a tzv „skutočnej rovnosti pred zákonom“. Obsah tejto časti programu je namierený voči právomociam politikov. Za ciele sú tu postavené zrušenie imunity poslancov, hmotná zodpovednosť politikov a ich nominantov za svoje rozhodnutia, povolenie kandidovať nezávislým kandidátom do parlamentu, prísnejšia kontrola majetku politikov. Táto časť obsahuje aj heslá, viac - menej zamerané na rovnaké možnosti vymožitelnosti práva pre bežných ľudí a korporácií, respektíve inej „elity“. Kapitola tiež obsahuje riešenia na obmedzenie byrokracie a posun smerom k e-governmentu.

Siedma kapitola sa venuje bezpečnosti a justícií. Hnutie opakuje niektoré návrhy, ktoré už boli v programe uvedené, respektíve ich lepšie rozvíja. Strana sa bude zaoberať o lepšiu vymožitelnosť práva a rýchlejšie súdnictvo. Odkazuje tu aj na začaté reformy z roku 2010, v ktorých chcú OĽaNO pokračovať. Ďalej chcú presadiť lepšiu kontrolu súdnictva verejnosťou. V oblasti polície chcú presadiť zvýšenú prítomnosť polície v uliciach, skvalitniť prácu polície a zaviesť špeciálne policajné oddiely na boj proti čiernym stavbám.

Ôsma kapitola pojednáva o ochrane životného prostredia. Najprv sa tradične pomenúvajú existujúce problémy, kde môžeme pozorovať určité obvinenie komunistického režimu za niektoré prehrešky voči životnému prostrediu. Návrhy obsahujú niekoľko všeobecných návrhov na ochranu prírody ako sú recyklácia, zníženie emisií, boj proti nelegálnym skládkam či zavádzanie environmentálnych technológií . V návrhu sa ale tiež spomína vybudovanie protipovodňovej ochrany, rozvoj vidieka, cyklotrás alebo environmentálneho vzdelávania.

Predposledná kapitola hovorí o kultúre a športe. V nich Obyčajní ľudia vidia vhodný nástroj prevencie voči asociálnemu chovaniu a náchylnosti na užívanie drog. Ako riešenie navrhujú transparentnú finančnú podporu kultúry a športu. Upozorňujú ale, že nepočítajú len s nalievaním peňazí do športu a nezávislých organizácií, ale so zavádzaním určitých trhových prvkov do tohto sektora.

Posledná kapitola hovorí o postavení Slovenska na medzinárodnej scéne a dominantným dôrazom na priestor v EÚ. OĽaNO chcú silné, hrdé Slovensko, ktoré ale bude stabilnou súčasťou EÚ. V kapitole sa kritizuje nadmiera byrokracie v EÚ a nekvalitná činnosť bruselských úradníkov, čo indikuje určitú mieru euroskepticizmu.

### 3.9.1 Program z pohľadu odborníkov a nezávislých inštitúcií

V tejto časti predstavím hodnotenia a analýzy odborníkov na program, alebo jeho časti, OĽaNO. Na Slovensku nebol spravený veľký počet odborných analýz programov a väčšina z nich sa zameriava, len na špecifické časti politickej agendy.

Server Health Policy Institute (Mužík 2012) skúmal postoj strán ku korupcii v zdravotníctve. OĽaNO udelil 19 bodov z 50. Hodnotenie sa skúmalo na základe 10 oblastí, kde moli strany získať 0-5 bodov. Nasledujúca tabuľka zobrazuje presné hodnotenie serveru, kde môžeme vidieť ako stoja Obyčajní ľudia v porovnaní s ostatnými stranami.

Tabuľka 4

Opatrenie	99%	KDH	MOST	SaS	OĽaNO	SDKÚ	SMER	SNS
Zákon o lobingu	0	3	0	0	0	0	0	0
Opatrenia na riešenie konfliktu záujmov	0	4	0	1	0	0	0	0
Sprísnenie noriem pri čakačkách	0	5	0	1	2	5	0	0
Povinné zverejňovanie zmlúv	0	5	1	2	4	5	0	0
Znižovanie informačných asymetrií	0	5	5	5	5	3	3	2
Definovanie základného balíka	0	1	0	4	0	4	0	0
Profesionalizáci a manažmentov	0	0	0	0	2	1	0	0
Sprísnenie financovania strán	0	1	0	5	1	0	0	0
Elektronické aukcie	0	5	3	5	5	4	3	0
Ochrana	0	5	0	0	5	0	0	0

whistleblowerov								
Spolu	0	34	9	29	19	22	6	2

Zdroj: Mužík 2012

HPI oceňuje na programe OĽaNO, že značná časť obsahuje cestu ale aj konkrétne opatrenia na potieranie veľkej aj malej korupcie celkovo, čo by sa odrazilo aj v zdravotníctve. Problém vidia v tom, že aj keď je pri mnohých efektívnych opatreniach stanovený cieľ a zmysel opatrenia, chýba konkrétny postup implementácie. Ďalšia kritika smeruje ku ťažkej potencionálnej politickej prestavitelnosti a absencia niektorých veľmi dôležitých opatrení.

Ďalšiu odbornú analýzu volebných programov vykonal Inštitút ekonomických a spoločenských analýz (INESS)<sup>90</sup>. Inštitút si zvolil tri najdôležitejšie oblasti, ktoré bude skúmať na politických programoch. Ide o konsolidáciu verejných financií, zlepšenie podnikateľského prostredia a zvýšenie zamestnanosti, tretí bod sa zameria na riešenie situácie v zdravotníctve.

Z programu OĽaNO v oblasti verejných financií INESS oceňuje nízky počet nových sľubov na strane výdavkov, predaj podielov v štátnych podnikoch a vyššiu adresnosť sociálnych dávok. Pri sľube ohľadom zníženia počtu úradníkov v štátnej správe kritizujú absenciu konkrétnych opatrení. Hodnotenie OĽaNO tiež zhoršuje fakt, že v programe chýba riešenie dôchodkového systému. Celkovo je strane vyčítaná priveľká všeobecnosť a absencia vyčíslenia konkrétnych dopadov na štátny rozpočet.

V oblasti zamestnanosti a podpory podnikateľského prostredia považuje INESS za prínosnejšie iba zavedenie živnostenských licencií a podpora e-governmentu. Ostatné návrhy sú len na deklaratívnej úrovni.

Ešte kritickejšie bol zhodnotený program v oblasti zdravotníctva. INESS uvádza, že sa jedná iba o niekoľko vágnych návrhov a vyhlásenie o dostupnosti zdravotnej starostlivosti pre všetkých občanov. Celé známkovanie a porovnanie s ostatnými stranami vyjadrí tabuľka nižšie.

<sup>90</sup> INESS, (2012). *Najlepší volebný program má SaS, Hospodárske noviny*, Link: <http://www.iness.sk/stranka/6921-Najlepsi-volebny-program-ma-SaS-Hospodarske-noviny.html>

Tabuľka 5

Strana	Verejné financie	Podnikateľské prostredie zamestnanosť <sup>a</sup>	Zdravotníctvo
99%	5	5	5
KDH	4	3	3
Most	3	4	3
OLaNO	3	4	4
SaS	2	2	2
SDKÚ	2	3	3
SMER	4	4	4
SMK	4	3	3
SNS	5	5	5

Zdroj: INESS

Pre ujasnenie, čo ktoré číslo znamená pripájam stupnicu, ktorú si v INESS zvolili:

1 – Strana identifikovala problém a navrhuje konkrétne opatrenia, ktoré vedú k podstatnému zlepšeniu situácie v danej oblasti

2 – Strana identifikovala problém, riešenia sú však buď čiastočné, alebo ich uplatnenie znamená len krátkodobé zlepšenie situácie v danej oblasti

3 – Strana navrhuje opatrenia, ktoré udržiavajú súčasný problematický stav

4 – Strana nenavrhuje konkrétne opatrenia, ktoré by dokázali zastaviť zhoršujúci sa stav v danej oblasti

5 – Strana navrhuje opatrenia, ktoré vedú k zhoršovaniu súčasného stavu

### 3.9 Kampaň v slovenských televíziách

Za pozornosť stojí určite aj kampaň v<sup>91</sup> televíznych médiách. Vychádzať budem z analýzy

<sup>91</sup> Kampaň v médiách je povolená od troch týždňov pred voľbami. Strany ale toto obmedzenie niekedy porušú a buď zaplatia pokutu, alebo hľadajú medzery v zákone ako limit obísť.

občianskeho združenia MEMO 98<sup>92</sup>, ktorá sa zaoberá monitoringom médií a ich vzťahu k politickej scéne. Na Slovensku fungujú 4 základné celoštátne médiá. Ide o spravodajskú TA3, štátnu STV<sup>93</sup> a klasické komerčné stanice Joj a Markíza. Na týchto štyroch kanáloch budme skúmať, aké témy dominovali počas kampane, aký mali Obyčajní ľudia priestor v televízii. Pre ilustráciu porovnam výsledky OĽaNO s ďalšími stranami.

Výskum sa odohrával od 20.2.2012 do 4.3.2012, čiže počas najostrejšej časti predvolebnej kampane. Jednotlivé témy sa líšia podľa staníc. Hlavnou spravodajskou témou však boli prírodné udalosti, čo sa dá vysvetliť extrémne nízkymi teplotami počasia. Ďalšou rezonujúcou témou bola kauza Sasanka.<sup>94</sup> Za Sasankou nasledovala ďalšia známa kauza Gorila, ktorej mediálne pokrytie v tej dobe už pomaly slablo. Významné témy ešte predstavovali nezamestnanosť, kriminalita a technické problémy daňového úradu. Paradoxne témy volieb a volebných kampaní obsadzovali nižšie pozície v rebríčkoch venovaných televíznemu priestoru. Nasledujúca tabuľka ukazuje poradie 7 najfrekventovanejších tém na uvedených televíznych kanáloch.

Tabuľka 6

Poradie	Markíza / Téma	Vysielací čas (minúty: sekundy)	Joj / Téma	Vysielací čas (minúty: sekundy)	TA3 / Téma	Vysielací čas (minúty: sekundy)	STV / téma	Vysielací čas (minúty: sekundy)
1.	Prírodné udalosti	31:34	Prírodné udalosti	14:31	Kauza sasanka	21:52	Prírodné udalosti	35:55
2.	kriminalita	20:02	Problémy daňového úradu	10:00	Problémy daňového úradu	15:10	Kauza Gorila	18:44
3.	Rómska otázka	19:52	Kriminalita	6:35	Prírodné udalosti	9:47	Nezamestnanosť	15:09
4.	Kauza Gorila	16:55	Kauza sasanka	6:19	Nezamestnanosť	9:00	Problémy daňového úradu	14:27

<sup>92</sup> MEMO 98, (8.3.2012). *Prezentácia politických predstaviteľov a subjektov pred voľbami do NR SR (20. 2. – 4. 3. 2012)*. link: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/spravy/2012/1331173728.txt>

<sup>93</sup> STV dnes pôsobí pod názvom RTVS. K zmene názvu došlo po spojení so Slovenským rozhlasom.

<sup>94</sup> Jednalo sa o kontakty predsedu SaS Richarda Sulíka s kontroverzným podnikateľom Mariánom Kočnerom, ktorý bol viac krát spájaný s pozorivými praktikami.

5.	Kauza Sasanka	13:29	Voľby a kampaň	5:54	Kauza Gorila	8:08	Protest lekárov	14:20
6.	Korupcia	10:55	Ceny	4:37	Voľby a kampaň	7:22	Ceny	13:57
7.	Ceny	10:48	Protest Gorila	4:21	Pomoc Grécku	7:06	Kauza Sasanka	12:11

Zdroj: <http://www.memo98.sk>

Z tabuľky môžeme vysledovať, že v celkovom zozname sa nachádzajú 3 témy<sup>95</sup>, ktoré hrajú dôležitú úlohu v kampani OĽaNO. Jedná sa o korupciu, kauzu Gorila a rómsku otázku. Určité témy pre Obyčajných ľudí predstavovala aj pomoc Grécku a nezamestnanosť, nejednalo sa ale o témy, na ktoré by sa kampaň OĽaNO sústredila. Z toho sa dá vytvoriť záver, že jadro kampane Obyčajných ľudí tvorili témy, ktoré mali mediálne pokrytie, čo pravdepodobne indikuje, že o ne bol v spoločnosti záujem.

Teraz prejdem k pokrytiu strany OĽaNO v televíznych médiách. Strana mohla byť ukázaná v pozitívnom, neutrálnom, alebo negatívnom svetle. Celkový čas Obyčajných ľudí v spravodajstve predstavoval 15 minút a 8 sekúnd. Z toho bolo 48 sekúnd v pozitívnom duchu, 8 minút a 40 sekúnd bolo v neutrálnych a 5 minút a 40 sekúnd sa nieslo v negatívnom duchu. Tabuľka nižšie porovná výsledky s ostatnými stranami

Tabuľka 7

Pokrytie	Smer	KDH	OĽaNO	SDKÚ	Most	SaS	SNS
Pozitívne	1:05	0:15	0:48	1:25	0:10	0:39	0:03
Neutrálne	19:09	7:50	8:40	10:00	2:10	33:11	1:41
Negatívne	3:55	0:43	5:40	0:45	-	15:44	0:4
Spolu	24:09	8:48	15:40	12:40	2:20	49:33	2:27

Zdroj: <http://www.memo98.sk>

Na základe ukazovateľov môžeme označiť OĽaNO ako stranu s tretím najväčším pokrytím v

<sup>95</sup> Medzi tie témy som nezaradil voľby a kampaň.



televízii. Prvé miesto patrí s náskokom SaS, čo je ale hlavne dôsledok kauzy Sasanka, ktorá v dobe zberu dát predstavovala jednu z dominantných tém. OĽaNO je tiež stranou s druhým najväčším počtom negatívnych referencií v médiach. Ako dôvod sa dá považovať hlavne kauza okolo detektoru lži a rozpad kandidátky, po čom nasledovali ďalšie odvetné akcie. V pozitívnych referenciách skončila strana na treťom mieste.<sup>96</sup> V tabuľke nie sú zahrnuté ďalšie politické strany, ktoré získali minimálny priestor v televíznych médiach. Treba ale dodať, že každá kandidujúca strana mala aspoň nejaký priestor na obrazovkách.

Podľa percentuálneho vyjadrenia prisúdili v MEMO 98 Obyčajným ľuďom 7.2% pokrytia. Do výpočtu boli ale zahrnutý prezident (4.7%) aj vláda ako celok (31.5%).

Čo sa týka personálneho pokrytia, budem sa venovať ešte televíznemu času lídrov strán.<sup>97</sup> Ich pokrytie ukáže nasledujúca tabuľka.

724

Tabuľka 8

Osobnosť/časové pokrytie (minúta:sekunda)	Negatívne referencie	Neutrálne referencie	Pozitívne referencie	Spolu
<b>Róbert Fico (Smer)</b>	0:36	4:47	0:56	6:19
<b>Ján Figel' (KDH)</b>	-	1:34	0:03	1:37
<b>Igor Matovič (OĽaNO)</b>	5:30	7:28	0:48	13:46
<b>Mikuláš Dzurinda (SDKÚ)</b>	0:41	2:55	-	3:41
<b>Béla Bugár (Most)</b>	-	1:03	0:10	1:13
<b>Richard Sulík (SaS)</b>	11:23	18:23	1:11	30:57
<b>Ján Slota (SNS)</b>	0:43	-	0:03	0:46

Zdroj: <http://www.memo98.sk>

<sup>96</sup> Pozitívne referencie k politickým stranám predstavovali značne menšinovú časť pokrytia televíznymi médiami.

<sup>97</sup> MEMO zahrnuje do štúdie buď reálnych lídrov, alebo osoby, ktoré boli považované za neoficiálnych lídrov. Jedná sa napríklad o stranu 99%, kde oficiálny líder Alena Dušatková bola nevýrazná a pre médiá bol zaujímavejší Ivan Weiss.

Ako ukazuje tabuľka môžeme vidieť jasné prvenstvo lídra SaS Richarda Sulíka, ktorý vedie pozitívne, negatívne aj neutrálne referencie. Druhé miesto obsadil práve Igor Matovič, ktorý bol však akurát v celkovom čase pozitívnych referencií porazený Róbertom Ficom.

Ďalej prevediem tieto údaje na percentá, ktoré budú vyjadrovať podiel lídrov na celkovom objeme vysielacieho času strany.

Tabuľka 9

<b>Podiel lídrov na celkovom vysielacom čase</b>	<b>Róbert Fico</b>	<b>Ján Figel'</b>	<b>Igor Matovič</b>	<b>Mikuláš Dzurinda</b>	<b>Béla Bugár</b>	<b>Richard Sulík</b>	<b>Ján Slota</b>
<b>Negatívne</b>	15.3%	-	97.1%	91.1%	-	72.4%	100%
<b>Neutrálne</b>	25%	20%	86.2%	29.2%	48.5%	55.4%	-
<b>Pozitívne</b>	86.2%	20%	100%	-	100%	182.1 <sup>98</sup>	100%
<b>Spolu</b>	26.2%	18.4%	87.9%	29.1%	52.1%	62.5%	31.3%

Zdroj: vlastný výpočet

Vďaka tejto tabuľke sa dá vidieť, že práve Igor Matovič získal s veľkým náskokom najväčší percentuálny podiel televízneho času v porovnaní s časom pre celú stranu. Najbližšie je jeho podielu Richard Sulík. Z toho môžeme usúdiť, že OĽaNO sa skutočne sústredila na svojho lídra, ktorý prebral podľa štatistík až 87.9% televíznej pozornosti. Pritom pozitívny vysielací čas pokrýva na 100%.

Za pozornosť stojí aj rozloženie, ako jednotlivé stanice prezentovali Obyčajných ľudí.

Tabuľka 10

<b>Televízny čas</b>	<b>JoJ</b>	<b>Markýza</b>	<b>TA3</b>	<b>STV</b>
<b>Negatívny</b>	2:23	1:04	2:02	0:11
<b>Neutrálny</b>	3:31	0:50	2:43	1:36
<b>Pozitívny</b>	-	0:10	0:36	0:02

<sup>98</sup> Údaj vychádza zo štatistických údajov MEMO 98. Absurdná hodnota môže indikovať buď chybu v dátach, alebo je Sulík zaradený do prieskumu, aj nezávisle na strane, ako ústavný činiteľ, pretože zastával post predsedu parlamentu.

<b>Spolu</b>	5:54	2:04	5:21	1:49
<b>Spolu podiel<sup>99</sup></b>	17.8%	5.1%	7.1%	3%

Zdroj: <http://www.memo98.sk>

Ako nám ukazuje tabuľka, najväčší priestor poskytla OĽaNO televízia Joj. Práve v Jojke malo hnutie najdlhší čas s negatívnym aj neutrálnym podtónom. Naopak táto televízia neprinesla jediná pozitívnu referenciu smerom k Obyčajným ľuďom. Naopak najviac pozitívneho spravodajstva spojeného s OĽaNO zaznamenala TA3. Najmenej zaujímavou témou boli Obyčajní ľudia pre STV, ktorá im venovala iba 3% vysielacieho času. V televízií Markýza mala viac ako polovica času, spojená s hnutím, negatívne smerovanie.

Posledná tabuľka bude prezentovať televízne pokrytie lídra Obyčajných ľudí Igora Matoviča u jednotlivých staníc.

Tabuľka 11

<b>Televízny čas Igora Matoviča</b>	<b>Joj</b>	<b>Markýza</b>	<b>TA3</b>	<b>STV</b>
<b>Negatívne</b>	2:13	1:04	2:02	0:11
<b>Neutrálne</b>	2:50	0:49	2:24	1:25
<b>Pozitívne</b>	-	0:10	0:36	0:02
<b>Spolu</b>	5:03	2:03	5:02	1:38

Zdroj: <http://www.memo98.sk>

Ako môžeme vidieť najväčší priestor dostal Igor Matovič v televízií Joj a TA3. Ďalej môžeme pozorovať, že Matovič prebral 100% pozitívneho vysielacieho času strany a s výnimkou televízie Joj aj všetok negatívny vysielací čas. Hlavné zmeny prebiehali v rámci neutrálneho vysielacieho času.

Z tejto kapitoly plynie niekoľko záverov. Na základe doložených štatistík môžem usúdiť, že OĽaNO dokážu dostať svoju značku do televízie. Značná časť ich pokrytia sa ale dá označiť za negatívnu. Tu nastáva otázka, nakoľko je negatívna reklama výhodná pre hnutie alebo či naopak,

<sup>99</sup> Do percentuálnej štatistiky je opäť zahrnutý aj podiel vlády a prezidenta.

pripravuje OĽaNO o preferencie. Jasným lídrom Obyčajných ľudí je Igor Matovič, ktorý na seba prevzal jasne najväčší podiel vysielacieho času venovaného jeho strane zo všetkých lídrov relevantných strán. Ďalej môžeme usúdiť, že Obyčajní ľudia dokázali trafiť niektoré medializované témy a postaviť na nich časť kampane.

### **3.10 Využívanie internetu v podaní Obyčajných ľudí**

Hnutie Obyčajní ľudia a Nezávislé Osobnosti patrí medzi strany, ktoré značne využívajú možnosti internetu vo svojej propagácii a komunikácii s voličmi. V ich konaní sa dá vystopovať rozsiahla činnosť na Youtube, Facebooku a blogu. V kapitole tiež zhodnotím ich domovskú stránku. Vzhľadom na heterogenitu kandidátky sa dá pozorovať množstvo internetových mikro - kampaní. Vyberiem preto len určitú časť ich internetovej komunikácie. Vzhľadom na čas, kedy bola práca vypracovaná, nebolo možné získať dobové štatistické informácie. Z toho dôvodu budú niektoré štatistiky presahovať voľby 2012.

#### **3.10.1 Domovská stránka**

Domovská stránka OĽaNO <http://obycajniludia.sk>, by sa dala označiť za priemernú až podpriemernú. Napriek tomu zohrala dôležitú úlohu v rámci internetovej kampane. Stránka obsahovala väčšinu prvkov ako je pri politických stranách zvykom ale problém predstavuje vznik a história strany. Táto informácia sa dá dohľadať iba prieskumom archívov jednotlivých blogov a mediálnych článkov, ktoré sa o strane zmieňujú. S výnimkou histórie, stránka poskytuje všetky štandardné informácie, ktoré voličov môžu zaujímať. Okrem spomenutých archívov mediálnych článkov a blogov sa tu nachádzajú odkazy na videá na Youtube, odkaz na Facebook Obyčajných ľudí, základné informácie o kandidátoch, program a hlavné myšlienky strany, legislatívnu činnosť štvorice Obyčajných ľudí počas Radičovej vlády. Ďalej tu môžeme nájsť aktuality týkajúce sa OĽaNO, informácie o akciách organizovaných alebo podporovaných stranou, respektíve niektorým z kandidátov. Stránka samozrejme poskytuje kontaktné informácie, možnosť zapojenia občanov do podpory hnutia a možnosť komunikovať s voličmi cez e-mail. OĽaNO bola pred voľbami známa intenzívnou komunikáciou s voličmi. Okrem

fotogalérie tu už ale volič nič nenájde. Na stránke v minulosti dočasne fungovala aplikácia, ktorá umožňovala návštevníkom posielat' hromadné maily poslancom a ich asistentom s už pripraveným textom. Jednalo sa o známy mail bombing na podporu zrušenia imunity.

### 3.10.2 Youtube<sup>100</sup>

Obyčajní ľudia boli vysoko aktívna strana na Youtube. Na Youtube si vytvorili vlastný kanál<sup>101</sup>, ktorý ich videá zhromažďoval. Prvé video na tomto kanáli zverejnili 16. decembra 2011. Do parlamentných volieb, ktoré sa konali 10. marca 2012 zverejnili celkovo 46 videí. Prvým videom, respektíve dvojicou videí je zverejnenie kandidátky. Posledným videom je výzva v deň volieb, aby ľudia išli voliť a koho voliť.

Najúspešnejším videom v počte videní sa stalo video s názvom „Novinár Tom Nicholson popisuje, ako vznikol operatívny zväzok SIS s názvom GORILA” s 43738 pozretiami. Ako už prezradzuje názov, video pojednáva o kauze Gorila, ku ktorej sa vyjadruje Tom Nicholson. Úspešnosť tohoto videa je mierne zavádzajúca, lebo nepojednáva o Obyčajných ľuďoch a ani sa na videu nevyskytujú. Druhým najúspešnejším videom v kategórii videní sa stalo vyjadrenie Igora Matoviča pred novinármi ku konfliktu s Rafaelom Rafajom s 14425 pozretiami. Tretie miesto zaujalo video, kde Alojz Hlina inštaluje megabillboard pred Audi Centrom Jirka Malchárka. Na videu spolupracuje so známym novinárom a v tej dobe aj kandidátom za OĽaNO, Eugenom Kordom. S 11073 pozretiami sa jedná o posledné video, ktoré bolo schopné prekročiť hranicu desať tisíc. Štvrté miesto s odstupom patrí Igorovi Matovičovi, kde sa vyjadruje k návrhu Róberta Fica, ktorý tvrdil, že radšej bude mať v parlamente len 40 poslancov a parlament bude bez Matoviča, ako by mal mať zisky kresiel vyššie. Matovič s touto ponukou súhlasil a vyhlásil, že ak Fico nechá na kandidátke SMERu len 40 kandidátov, vzdá sa svojej kandidatúry. Video získalo 5137 pozretí.

Najmenej zaujímavým videom sa stalo video zachytávajúce ohňostroj, ktorý pripravili Obyčajní ľudia na oslavu zrušenia priestupkovej imunity. Na upresnenie dodám, že ďalšie video, ktoré tiež zachytáva ohňostroj, ale obsahuje aj reportáž okolo ohňostroja a vyjadrenia Matoviča a Viskupiča k téme poslaneckej imunity, získalo cez 2000 pozretí. Na druhom mieste od konca sa nachádza

---

<sup>100</sup> Niektoré číselné údaje z Youtubu budú zahrňovať hodnoty nadobudnuté aj po voľbách. Ide napríklad o počet pozretí, ktorý bude vyjadrovať celkový stav nadobudnutý ku dňu 16.11.2012

<sup>101</sup> Zdroj: Youtube, Obyčajní ľudia a Nezávislé Osobnosti, link: <http://www.youtube.com/user/obycajniludiax>

propagačná videovizitka kandidáta zo 115. miesta Róberta Helcmanovského, ktorá získala 396 pozretí. Na treťom mieste od konca skončilo video, ktoré ukazovalo Igora Matoviča a niekoľko desiatok ľudí v rovnakých tričkách, ako prezentujú akciu „Máme radi túto krajinu“. Získalo iba 398 hlasov.

V hodnotení lajkov/dislaikov resp.páči/nepáči získalo 46 videí OĽaNO celkovo 1229 lajkov. Na jedno video teda vychádza v priemere necelých 27 lajkov. Rekordmanom je video s Tomom Nicholsonom, má 240 lajkov, čo je výrazný náskok pred druhým videom, na ktorom Alojz Hlina inštaluje megabillboard pred Audi Centrum Jirka Malchárka s 87 lajkmi. Naopak v hodnotení neoblíbenosti, tzv. dislaikoch obdržali 60 negatívnych referencií, čo predstavuje len 1.3 dislaiku na video. Najvyšší počet dislaikov, 5, získal brífing k odchodu členov OKS, KDS a ich nasledovníkov z kandidátnej listiny. Môžeme pozorovať jasný nepomer v oblíbenosti, čo môže byť indikátorom toho, že na videokanál OĽaNO pozerajú väčšinou ich priaznivci. Ide však o lepšie výsledky, aké majú ostatné parlamentné strany s výnimkou SaS, ktorá poráža OĽaNO v kategórii priemerný počet lajkov na jedno video.

Čo sa týka tematickej orientácie videí na Youtube využijem kategórie, ktoré boli už použité v práci Jozefa Zagrapana (2011)

Nasledujúca tabuľka vyjadruje percentá, v akých sa jednotlivé témy vyskytovali na Youtube.

Tabuľka 12<sup>102</sup>

Téma	Aktuálna udalosť	Udalosť strany	Voľby	Média	Iné	Spolu
%	17.4	26.1	63	39.1	2.2	147.8

Zdroj: <http://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti?ref=ts&fref=ts>

Najväčšie percentuálne hodnotenie majú voľby. Toto číslo je vysoké najmä kvôli predstavovaniu kandidátky, kde jednotlivý kandidáti predstavujú sami seba, prezentujú svoje motivácie vstupu do politiky, pomenúvajú problémy v spoločnosti a predkladajú riešenia, ktoré chcú presadiť v prípade úspechu vo voľbách. Druhé najväčšie zastúpenie majú mediálne výstupy. Tu dominujú tlačové besedy s tematickou rozmanitosťou<sup>103</sup>. Tretie najväčšie zastúpenie majú udalosti okolo strany. 26.1% je

<sup>102</sup> vlastná analýza a výpočet

<sup>103</sup> Jedná sa najmä o reakcie na kauzy, respektíve niektoré kontroverznosti predstavené v Kontroverznosti okolo Igora

pomerne vysoké číslo, čo je opäť dôsledok čerstvého vzniku OĽaNO, po čom nasledovali ustanovujúce zjazdy a iné náležitosti v rámci vzniku strany. Na predposlednom mieste sa nachádzajú aktuálne udalosti. Tu dominuje kauza Gorila. Jediné video, ktoré som nebol schopný zaradiť, bolo natočenie ohňostroja na oslavu zrušenia priestupkovej imunity. K tomuto videu ohňostroja, ale nie je žiaden politický komentár, ani iná indícia ktorá by zaradila video do niektorej skupiny.

### 3.10.3 Facebook

Obyčajní ľudia si založili súčasnú podobu facebookovej<sup>104</sup> stránky 12 januára 2012. Stránka má momentálne 1111 počet priaznivcov avšak počet priaznivcov systematicky rastie. Preto je údaj iba orientačný a v čase volebnej kampane, alebo neskôr v budúcnosti mohol mať iné hodnoty. V kapitole sa pokúsim popísať aktivity prebiehajúce od vzniku stránky po parlamentné voľby 2012, ktoré sa odohrali 10. marca. Na základe toho si rozdelím aktivitu do troch období. Prvá časť bude od vzniku po koniec januára. Druhá časť bude zahrňovať február a tretia časť zmapuje prvých desať dní marca. Pri analýze budem opäť vychádzať z práca Jozefa Zagrapana. Nasledujúca tabuľka vyjadruje akú aktivitu vyvíjala strana na Facebooku v jednotlivých časových obdobiach.

Tabuľka 13

Obdobie 2012	Status	Poznámka	Foto	Video	Udalosť	Anketa	Aplikácia	Spolu aktivít	Reálny počet aktivít
Január 12. – január 31.	9	1	11	10	6	1	2	40	35
Február 1. - február 29	9	0	30	3	31	0	1	74	55
Marec 1. - marec 10.	2	0	7	3	6	0	0	18	13
Spolu	20	1	48	16	43	1	3	132	93

Zdroj: Vlastný výpočet

Matoviča a Obyčajných ľudí. Viacero videí sa tiež venuje kampani :Máme radi túto krajinu.

<sup>104</sup> Facebook, Obyčajní ľudia a Nezávislé Osobnosti, Link:

<http://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti?ref=ts&fref=ts>

Ako ukazuje tabuľka facebookovej aktivite dominuje zdieľanie fotiek. Existuje tu však problém v zaradení, keďže fotky sa často kryjú s upozornením na nejakú udalosť. To znamená, že som ich zarátal aj do udalosti aj do fotiek. Ide najmä o pozvánky na stretnutia a diskusiu voličov s kandidátmi Obyčajných ľudí po Slovensku. Pri tejto príležitosti OĽaNO väčšinou umiestňujú aj plagát s pozvánkou. Medzi ďalšie udalosti patrí pozvánka na anti-gorilí protest, na stretnutie iniciatívy „Máme radi túto krajinu“ alebo aj pozvánka na propagačný futbalový turnaj. V kategórii statusy jasne dominujú odkazy na články týkajúce sa OĽaNO, alebo tém, ktoré spadali do ich agendy. Tu ale musím upozorniť, že z kategórie statusy som vyradil všetky príspevky, ktoré sa už nachádzajú v inej kategórii, čo vysvetľuje ich nízky počet. Disproporciu predstavuje len zdvojenie udalostí a fotiek (39 prípadov). V kategórii video môžeme nájsť videá z vyššie uvedeného kanálu Youtube, ale aj iné odkazy zobrazujúce vyjadrenia vybraných osobností v médiách alebo vyjadrenia kandidátov k otázkam spadajúcim do agendy OĽaNO. Aplikácie sa týkajú kampane za zrušenie poslaneckej imunity. Išlo o už známy mail bombing a tiež o facebookovú aplikáciu, kde si záujemcovia mohli vygenerovať vlastnú verziu poslaneckého preukazu. Akcia niesla ironické heslo „Aj Vy využite výhody poslaneckej imunity“. Celkový počet príspevkov predstavuje 93. To pri súčte 49 dní počas facebookovej kampane predstavuje cca 1.9 príspevku na deň. Pre ilustráciu, s obdobím mimo kampane nezverejnili ani jeden príspevok od volieb (10. marca) do 11. júla, čo predstavuje 4 mesiace bez priamej aktivity.

Príspevky OĽaNO vo vymedzenom období získali celkovo 106 lajkov, čo predstavuje 1.14 na príspevok. Celkový počet lajkov je samozrejme vyšší, ale práca nezahrňuje tie lajky, ktoré boli udelené v nasledujúcej diskusii, preto zdanie, že počet lajkov je nízky vyvoláva fakt, že sa jedná iba o priame lajky.

Záverečná analýza Facebooku bude predstavovať tematické rozdelenie príspevkov. Využijem ten istý postup ako pri analýze videí z Youtube.

Tabuľka14

Obdobie 2012	Aktuálna udalosť	Udalosť strany	Voľby	Média	Iné	Spolu súčet/real
Január 12. – január 31.	9	1	17	10	2	39/35



Február 1. - február 29	8	1	37	12	2	60/55
Marec 1. - marec 10.	0	0	10	3	1	14/13
Spolu	17	2	64	25	5	113/93

Zdroj: Vlastný výpočet

Ako môžeme pozorovať v tabuľke dominantnou témou boli voľby. Hlavnou témou volieb boli oznamy a pozvánky na stretnutia s voličmi, ktoré sa konali po celom Slovensku. Tu by sa dalo označiť za sporné, či sa jedná o kategóriu voľby, alebo udalosť. Preto jasne vymedzujem, že všetky stretnutia z voličmi, ktoré sa týkali programu, volieb a predstavovania kandidátov budú pod kolónkou voľby. Pokiaľ stretnutia budú mať single issue tému, ktorá nutne nesúvisí s voľbami 2012, nebudú zaradené do kategórie volieb. Do kategórie médií som zaradil všetky odkazy na články alebo stránky slovenských médií a fotky z tlačových konferencií a iných mediálnych udalostí. Tretiu najpočetnejšiu kategóriu tvorili aktuálne udalosti. Jednalo sa o protesty voči zmluve ACTA, udalosti okolo kauzy Gorila a kampaň za zrušenie poslaneckej imunity. Do udalostí strany som zaradil video so súťažou vo varení kapustnice a oznam o spustení stránky. V kategórii iné skončili najmä nefunkčné alebo neaktuálne odkazy.

### 3.10.4 Blogy

Blog<sup>105</sup> sa stal jedným z významných nástrojov kampane OĽaNO. Práve vďaka blogom mohli členovia Obyčajných ľudí efektívne zdieľať svoje názory a postoje voličom s minimálnymi obmedzeniami.

Na vlastnej stránke zverejnili 159 blogov, od 9.6.2010 (prvý blog) po parlamentné voľby 2012. Jedná sa pri tom iba o výber z blogov, lebo len sám Matovič má na SME 44 blogov zverejnených v čase pred voľbami a ďalších 10 má na serveri Hospodárskych novín. Niekoľkonásobne viac blogov na SME má Alojz Hlina. Preto analýzu sústredím najmä na tie blogy, ktoré sú aj na oficiálnej stránke. Práve tieto blogy majú väčšiu spätosť s kampaňou a voľbami 2012. Medzi Obyčajnými ľuďmi, je totiž

<sup>105</sup> Domovská stránka Obyčajných ľudí a Nezávislých Osobností, link: <http://obycajniludia.sk/nase-blogy/>

veľa aktívnych blogerov a ich analýza by zabrala priveľký priestor v tejto práci.

Tabuľka 15

Kandidát	Počet blogov	% z celkového počtu
Igor Matovič	25	15.7
Mária Ritomská	21	13.2
Alojz Hlina	14	8.8
Spolu	60	37.7

Zdroj: Vlastný výpočet

Tabuľka ukazuje že najfrekventovanejším blogerom sa stal Igor Matovič, ktorý bol aktívny hlavne na začiatku zmieneneho obdobia. Neskôr začínajú dominovať príspevky iných užívateľov. Jednou z nich sa stala Mária Ritomská s 21 blogmi, čo bol druhý najvyšší počet. Tretie miesto obsadil Alojz Hlina s 14 blogmi. Pre zaujímavosť dodám, že Hlina po voľbách svoju aktivitu výrazne zvýšil a blogerskej aktivite na oficiálnych stránkach OĽaNO jasne dominoval. Nikto z blogerov už nedosiahol dvojciferné číslo a blogovú aktivitu charakterizoval skôr veľký počet prispievateľov ako veľký počet príspevkov od jednotlivých prispievateľov. Z tých, ktorí sa dostali do parlamentu a boli aktívnejší, spomeniem Branislava Škripeka a Richarda Vasečku. získať voličské hlasy cez blog sa snažili najmä Lukáš Martiška, Tomáš Kováčik a Gabriela Mlsnová, ktorí sa však nedostali do parlamentu.

Tematickej orientácii sa podrobne venovať nebudem. Celá blogová aktivita sa zameriavala na kritiku politických elít, jednotlivých politik, prípadne ponúkanie vlastného riešenia problému. Celá blogerská aktivita slúžila viac menej ako politická kampaň.

### 3.10.5 Osobné stránky

Osobné internetové stránky som vypátral len u troch kandidátov za OĽaNO. Pre zjednodušenie som hľadal len medzi úspešnými kandidátmi, ktorí sa dostali do parlamentu. Jediný kto má osobnú stránku na internete sú Alojz Hlina<sup>106</sup>, Erika Jurinová<sup>107</sup> a Jozef Viskupič<sup>108</sup>.

<sup>106</sup> <http://www.alojzhlina.sk/cms/>

<sup>107</sup> <http://jurinova.sk/>

Na stránke Alojza Hlinu sa nachádzajú informácie o ňom, o jeho politickom programe a o jeho činnosti a iniciatívach. Programové priority Alojza Hlinu obsahujú 2518 znakov a sú to väčšinou všeobecné heslá a vyhlásenia. Tiež tu prezentuje svoj blog, kde ale chýba blogový archív. Na stránke som tiež nenašiel zbierku mediálnych článkov obsahujúcich zmienku o Hlinovi. Sú tu ale odkazy na Facebook, youtubové videá, kontakt a možnosť komunikácie s návštevníkmi stránky. Problémová je aj interaktívna a malá fotogaléria, ktorá sa ale nedá ovládať ani zväčšiť. Celkovo stránka pôsobí mierne zanedbaným dojmom.

Stránka Jozefa Viskupiča pôsobí o niečo profesionálnejšie a na rozdiel od Hlinu sa svojim dizajnom jasne hlási k Obyčajným ľuďom. Tiež poskytuje základné informácie o osobe a obsahuje zbierku mediálnych článkov, v ktorých sa nejako spomína samotný Viskupič. Jeho program, respektíve agenda obsahuje 15192 znakov, čo je výrazne viac ako pri Alojzovi Hlinovi. Navyše Jozef Viskupič sa venuje aj konkrétnym témam a riešeniam. Môžeme tu nájsť odkazy na konkrétne zákony, ktoré chce Viskupič zmeniť. Niektoré problémy sú jasne pomenované a sú k nim priradené konkrétne opatrenia. Stránka ďalej obsahuje množstvo odkazov a galériu fotiek.

Stránka Eriky Jurinovej má takmer totožné atribúty s Viskupičom a líšia sa iba v designe. Momentálne je zaregistrovaná aj doména Fecko.sk, ale neviem potvrdiť, či sa jedná o poslanca za OĽaNO Martina Fecka, alebo nie. Na doméne zatiaľ nie vytvorená webová stránka.

### 3.11 Vizuálna kampaň

Obrázok 5



<sup>108</sup> <http://www.jozefviskupic.sk/>

Táto kapitola sa bude zaoberať vizuálnou podobou kampane. Obyčajní ľudia použili okrem billboardov aj niekoľko ďalších grafických motívov.

Ako nám napovedá obrázok ich hlavné logo obsahuje názov strany a siluety štyroch postáv. Symbol obsahuje tri farby zelenú, tmavomodrú a bielu.

### 3.11.1 Billboardová kampaň

Obyčajní ľudia mali len dva základné motívy billboardov. Vzhľadom na povahu kandidátky a jej nezávislosť bolo vedených niekoľko samostatných kampaní, kde sa jednotliví kandidáti snažili prekrúžkovať na zvoliteľné miesta. Najväčšiu kampaň a najviac vlastných billboardov predstavil Alojz Hlina.

Obrázok 6

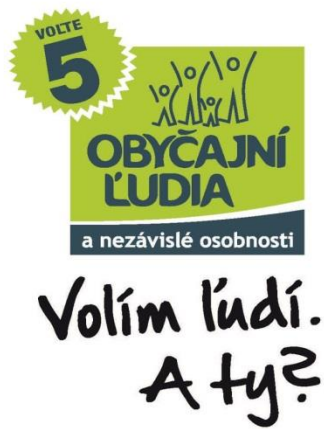


Hlavnými témami

témami

kampane sa stala kauza Gorila a politická korupcia celkovo. Tomu odpovedá aj mobilizačné heslo kampane. V pozadí môžeme vidieť skutočnú gorilu, čo sa stal na Slovensku veľmi využívaný motív a symbolizuje skorumpovanosť politických elít.

Obrázok 7



Obrázok ukazuje na volebné logo, ktoré nepredstavuje samostatný billboard ale tvorí súčasť hlavnej vizuálnej kampane.

Obrázok 8



Ide o variáciu na prvý billboard, pričom gorila sa dostáva do pozadia a na billboard je umiestnený Igor Matovič ako líder strany.

Obrázok 9



Sám Alojz Hlina mal viac motívov na billboardoch a OĽaNO ako celok. Pri prvom billboarde môžeme pozorovať určitý apel na občana, ktorý stojí v protiklade k politikom, ktorých Hlina označuje za klamárov, pokrytco a primitívov. V texte sa dá pozorovať aj určitý negatívny odkaz smerom k Jánovi Slotovi.

Obrázok 10



Ďalší pútač od Hlinu má jasný odkaz, aby voliči rozhodovali nielen o strane, ale aj o jej personálnom zastúpení v parlamente. OĽaNO mala byť stranou, kde krúžky výrazne rozhodnú, kto sa dostane do parlamentu. Hlinove šance na úspech boli vzhľadom na účasti v prvej desiatke kandidátky pomerne vysoké aj bez pomoci krúžkov.

Obrázok 11



Tretí oficiálny billboard Alojza Hlinu už je jasne namierený proti Jánovi Slotovi a odkazuje na udalosť popísanú v kontroverznostiach.

Obrázok 12



Vlastnú kampaň sa snažil spraviť aj Marián Benčat, ktorý využil klasický motív OĽaNO, akurát miesto Matoviča môžeme vidieť jeho tvár na billboarde

Obrázok 13



Naopak Róbert Helcmanovský vytvoril vlastný motív billboardu a držal sa zelenej farby, ktorá sa zvykne výrazne objavovať vo vizuále OĽaNO. Svojou kampaňou sa snažil osloviť najmä voličov z východného Slovenska.

### 3.11.2 Stretnutie z Obyčajnými ľuďmi

Obrázok 14-17

# Na kus reči

Kandidát č. **147**      Kandidát č. **28**

**VOĽTE 5**  
**OBYČAJNÍ LUDIA**  
 a nezávislé osobnosti

**Jozef Viskupič**      **Gabriela Mlsnová**  
 - poslanec NR SR      - športový pedagóg  
 www.jozefviskupic.sk      www.gabrielamlsnova.sk

*Volím ľudí. A ty?*

- **27.2. 18:00: Richtár Jakub, Bratislava**  
Moskovská 16
- **28.2. 18:00: Reštaurácia Pohoda, Šoporňa**  
Šalská cesta
- **29.2. 18:00: Music a cafe, Nitra**  
OC Centro Nitra, Akademická 1/A
- **1.3. 18:00: Kultúrny dom, Trakovice**
- **2.3. 18:00: Kaviareň Amfik, Trnava**  
Halenárska 20

Obyčajné stretnutie s obvyčajnými ľuďmi



## Obyčajné stretnutie

s obvyčajnými ľuďmi

**20** Marek Božík  
**7** Helena Mezenská  
**63** Ivan Baláž

**29.02.2012/od 18.00 hod.**

**Libresso Löwy, Kníhkupectvo Radost**  
**Radničné námestie, Bardejov**

Pozývam Vás na kávu a na otvorenú diskusiu s kandidátmi hnutia OBYČAJNÍ LUDIA a nezávislé osobnosti

**VOĽTE 5**  
**OBYČAJNÍ LUDIA**  
 a nezávislé osobnosti

Volím ľudí. A ty?

# Na kus reči

s **Gabrielou Mlsnovou**

Kandidát č. **28**

- športový pedagóg  
 - trojnásobná majsterka sveta vo fitness

**Téma:**  
**Aktuálne problémy v slovenskom športe**

Šport detí a mládeže na pokraji spoločenského záujmu, financovanie a verejná kontrola športu, pohybové aktivity na školách, účinný relax - zdravý život bez diét

**Červenik**  
 Reštaurácia Miháliková  
 pondelok 20.2.2012, 18:00 hod.  
 www.gabrielamlsnova.sk

**VOĽTE 5**  
**OBYČAJNÍ LUDIA**  
 a nezávislé osobnosti

Obyčajné stretnutie s obvyčajnými ľuďmi



SPOLUČNE ZABRÁŇME POLITIKOM ROZKRÁDAŤ SLOVENSKO

**VOĽTE 5**  
**OBYČAJNÍ LUDIA**  
 a nezávislé osobnosti

## Obyčajné stretnutie

s obvyčajnými ľuďmi

**PIATOK 2.3. od 19:00**

**Galéria Mestského úradu Spišské Vlachy**

*Pozýva vás na otvorené stretnutie kandidát na poslanca do NR SR hnutia OBYČAJNÍ LUDIA a nezávislé osobnosti*

**73** Vladimír Leško a jeho hostia  
**45** Jozef Tekeli  
**148** Martin Fecko

*Všetci ste srdečne vítaní.*

**VOĽTE 5**  
 Volím ľudí. A ty?



Kampaň OĽaNO kládla výrazný dôraz na kontakt s voličmi. Stretnutia s kandidátmi Obyčajných ľudí sa preto konali vo veľkom počte a po celom Slovensku. Štvorica pútačov ukazuje, že tieto stretnutia predstavovali veľkú prioritu pre stranu, lebo letáky sú dobre pripravené a graficky pestré. Neobmedzujú sa len na jeden motív, ale môžeme pozorovať štyri rôzne podoby, na ktorých sa menilo ešte miesto, dátum a mená kandidátov.

### 3.11.3 Ďalšie vybrané obrázky

Obrázok 18



Negatívna kampaň v podaní Obyčajných ľudí namierených proti, v tej dobe bývalému, premiérovi Róbertovi Ficovi, ktorý bol častým terčom matovičovcov.

Obrázok 19



Leták z akcie organizovanej Obyčajnými ľuďmi na protesty voči Gorile. Išlo o súčasť kampane OĽaNO s názvom „Máme radi túto krajinu“.

Obrázok 20



Obrázok predstavuje „nový štátny symbol“, ktorý pred parlamentom vymenili Obyčajní ľudia s originálnym slovenským štátnym znakom. Gorila predstavovala známu mediálnu kauzu a banán mal symbolizovať poslancov ako cvičené opice, ktoré symbolicky za banán odhlasujú všetko, čo im stránka centrála nadiktuje.

Obrázok 21



Ide o symbol, ktorý využívali Obyčajní ľudia počas boja proti poslaneckej imunite, čo predstavovalo najmä v začiatkoch jednu z dominantných tém.

Obrázok 22



Obrázok zachytáva tzv. megabillboard, ktorý inštaloval Alojz Hlina pred Audi centrum Jirka Malchárka. Kauza je bližšie popísaná vo vyhradenej kapitole. Billboard bol vidieť iba 45 minút, pretože potom bol Hlina prinútený príslušníkmi polície megabillboard zrušiť.

Obrázok 23



Typický obrázok na ktorom stojí Alojz Hlina s vlajkou a s obrneným transportérom. Jedná sa o známu fotku, ktorá sa objavovala v médiách a tvorí aj profilovú fotku jeho internetovej stránky. Jedná

sa opäť o útok na Jána Slotu a jeho SNS. Podrobnejšie informácie sú opäť v kapitole určenej kontroverzným vystúpeniam.

Obrázok 24



Posledný obrázok predstavuje logo z čias kampane do parlamentných volieb 2010, keď štvorica Obyčajných Ľudí kandidovala na kandidátke SaS na posledných miestach.

### 3.12 Prieskumy

Dôležitú súčasť kampane predstavujú prieskumy, ktoré formujú verejnú mienku a ponúkajú orientačné odhady ich podpory. Problém prieskumov je ich kredibilita, ktorá sa stáva dôvodom k častým útokom z rôznych strán. Ako prvý a mediálne najznámejší je prieskum voličských preferencií občanov. Nasledujúca tabuľka predstavuje, koľko percent by OĽaNO získala podľa jednotlivých agentúr. Údaj v zátvorke predstavuje predpokladaný počet mandátov z celkového počtu 150.

Tabuľka 16

Obdobie	15.11.2011	16.12.2011	1.2.2012	14.2.2012	6.3.2012
Focus	2.9% (0)	5.8% (10)	6.8% (12)	8.9% (16)	6.7% (13)
Obdobie	2.11.2011	-	17.1.2012	17.2.2012	8.3.2012
MVK	3.9% (0)	-	6.3% (12)	7% (15)	5.5% (10)

<b>Obdobie</b>	-	-	<b>9.1.2012</b>	<b>15.2.2012</b>	-
Polis	-	-	5% (10)	4.1% (0)	-
<b>Obdobie</b>	-	-	-	<b>6.2.2012</b>	-
Priekumy	-	-	-	5.6% (11)	-
<b>Obdobie</b>	-	-	-	-	<b>1.3.2012</b>
eCall	-	-	-	-	8.8% (19)

Zdroj: Volebný infoservis, link: <http://www.infovolby.sk/index.php?sm2=on&base=data/pvm>

Tabuľka zahrňuje všetky oficiálne dostupné prieskumy zahrňujúce stranu Obyčajných ľudí od ich vzniku po voľby 2012. Celkový priemer prisudzovaný agentúrami predstavuje 5.95%<sup>109</sup>. čo predstavuje značné podhodnotenie oproti reálnemu výsledku, predstavujúcemu 8.55% (16 mandátov)<sup>110</sup>. Najbližšie tomuto percentu bol prieskum agentúry eCall<sup>111</sup> z 1.3.2012, ktorý prisudzoval hnutiu 8.8%. Naopak prieskum agentúry Focus z 14.2.2012 sa trafil presne do zisku mandátov, keď prisúdil strane 16 mandátov, ktoré aj reálne získali vo voľbách. Všetky zvyšné prieskumy podceňovali Obyčajných ľudí o viac ako 1.5%.

Z prieskumu môžeme usúdiť, že agentúry nečakali tak vysoký výsledok, ako reálne OĽaNO dosiahli. Výnimku tvorí prieskum z 14.2.2012 agentúrou Focus. Naopak agentúry Polis a MVK boli k výsledku hnutia značne pesimistické. Keď porovnáme marcové a februárové prieskumy, môžeme pozorovať pokles. Dôvod môžeme hľadať v rozpade kandidátky kvôli kauze s detektorom lži. Táto kauza nebola zahrnutá vo februárových prieskumoch a samé agentúry priznali, že vidia súvislosť medzi kauzou a poklesom preferencií. Ten sa potom ukázal ako neopodstatnený. Môžeme sa teda len domnievať, aký by bol výsledok Obyčajných ľudí, ak by vydržali pokope až do volieb.

Ďalším typom prieskumu, ktorý sa stáva bežným v slovenskom politickom prostredí je takzvaný exit poll. Exit poll vykonali agentúry MVK a Focus, pričom ich výsledky sa pomerne líšili<sup>112</sup>. MVK

<sup>109</sup> vlastný výpočet.

<sup>110</sup> Štatistický úrad SR, link: <http://app.statistics.sk/nrsr2012/menu/indexV.jsp?lang=sk>

<sup>111</sup> eCall v tej dobe predstavovala neznámu agentúru, ktorá sa venovala telefonickému marketingu a vyššie zmienený prieskum bol ich premiérou. Napriek tomu, že OĽaNO odhadli celkom dobre, táboru SDKÚ spôsobili poprask, keď im neprisúdili ani 5% potrebných na postup do parlamentu, čo bola tvrdá rana pre dlhodobého lídra pravice.

<sup>112</sup> Filo J., (11.3.2012). *Exit poll: Smer-SD by vyhral, lídrom pravice je KDĽ* Aktuálne.sk, Link:

prisúdilo OĽaNO 7.6% a 14 mandátov. V porovnaní s reálnym výsledkom sa stále jedná o určité podceňovanie hnutia. Ostáva iba na dohadoch, či sa jedná o zámerné alebo náhodné podhodnotenie. Oveľa bližšie k realite dopadol exit poll agentúry Focus. Tí odhadli preferencie na 8.8% a 16 mandátov. Percentuálne sa odlíšili iba 0.3% od reality a počet mandátov trafili presne. Prieskum Focusu bol úspešnejší pri väčšine politických strán, nielen pri OĽaNO.

Ďalší súvisiaci prieskum, ktorý pridám sa bude zaoberať dôveryhodnosťou politikov, ktorý zverejnila agentúra MVK. Tu sa Matovič umiestnil na štvrtom mieste za ex-premiérom (v tej dobe) Roboertom Ficom, premiérkou Radičovou a prezidentom Gašparovičom. 10.6% opýtaným považovalo Matoviča za seriózneho politika, ktorému sa dá veriť. Toto číslo je o približne 2% vyššie ako volebný výsledok, to znamená, že Matovič pravdepodobne nepritiahol všetkých voličov, ktorí ho považujú za dôveryhodného, respektíve nepresvedčil ich, že majú voliť práve jeho projekt OĽaNO. Naopak pozitívnu správou je, že v opačnej otázke zisťujúcej, kto spôsobuje vážne problémy a kazí úroveň politiky, ostal Matvič mimo prvej štvorky, ktorá bola zverejnená a obsahovala mená expremiéra Mikuláša Dzurindu, ministra financií (v tej dobe) Ivana Mikloša, predsedu SNS Jána Slotu a tiež Róberta Fica. Z toho sa dá usúdiť, že Matovičovo nekonvenčné politické správanie nevytvorilo širokú vrstvu odporcov, u ktorých by predstavoval prvú preferenciu ako politik, čo najviac kazí úroveň politickej scény.<sup>113</sup>

Agentúra WakeUp zisťovala v telefonickom prieskume, aký majú vzťah opýtaní k politickej scéne. Až štyria z piatich voličov si myslia, že politici, zapojení do kauzy Gorila nemajú morálne právo opäť kandidovať, pričom len 9% percent ľudí si myslí, že aj takí politici môžu kandidovať. Zvyšok opýtaných sa nevedel alebo nechcel k otázke vyjadriť. Prieskum ďalej uvádza, že až 43% voličov nepovažuje ani jedného politika za čestného. Pri otázke ktorá strana by mala byť z volieb vylúčená, 25% opýtaných zvolilo SDKÚ, 15% Smer a 11% SNS. Najviac ľudí považuje za čestného Róberta Fica s 10.6%, Bélu Bugára považuje za čestného 5.5% opýtaných a Ivetu Radičovú 5.3%. Pre prácu je zaujímavé, že Igor Matovič skončil na štvrtom mieste so 4%, čím prebehol politikov ako Daniel Lipšic, Richard Sulík, Ján Figel' a ďalší.<sup>114</sup>

Posledný volebný prieskum, ktorý by som rád spomenul sa týka volebnej účasti. V prieskume

---

<http://aktualne.atlas.sk/exit-poll-smer-sd-by-vyhral-lidrom-pravice-je-kdh-v-parlamente-aj-smk/slovensko/politika/>

<sup>113</sup> Volebný infoservis, (20. 2.2012). *PRIESKUM: Fico, Radičová a Gašparovič najdôveryhodnejší politici*, link: <http://www.infolby.sk/index.php?base=data/pvm/mvk/20020138.msx>

<sup>114</sup> Volebný infoservis, (31.2.2012). *PRIESKUM: Ľudia sú znechutení z politiky najmä pre kauzu Gorila*, link: <http://www.infolby.sk/index.php?base=data/pvm/13020291.msx>

Inštitútu pre verejné otázky z 12.2.2012 vyšlo, že len 28% opýtaných sa vyjadrilo, že pôjde voliť naisto. Ďalších 22% tvrdilo, že pôjde pravdepodobne voliť. 14% voličov označilo odpoveď, asi sa zúčastním a ďalších 14% vidí svoje šance na účasť 50:50. Ďalej 5% ľudí tvrdilo, že sa asi nezúčastní a ďalších 5% sa takmer naisto nezúčastní. 12% ľudí tvrdilo, že sa nezúčastní určite. Slovensko v poslednej dobe bojuje s nízkou volebnou účasťou, keď posledné tri parlamentné voľby neprekročili účasť 60%. Z prieskumu vychádza aj to, že iba 28% ľudí si myslí, že záleží koho ľudia volia. Naopak 19% si myslí, že je jedno koho ľudia volia a aj tak sa nič nezmení.<sup>115</sup>

Ešte pridám prieskumy samotných Obyčajných ľudí. OĽaNO sa v prieskumoch zamerali na tri veci, a to kde sa nachádza ich voličská podpora, aký je ich obraz vo verejnosti a najdôležitejší prieskum, založený na približne 50 otázkach, zaostrujúci na voličov, ktorí uviedli Obyčajných ľudí ako druhú preferenciu. Tento prieskum potom hral výraznú úlohu aj v zacielení kampane. Hlbšie informácie o ich prieskumoch sa mi nepodarilo získať.

### 3.13 Umiestnenie a segmentácia OĽaNO

Obyčajní ľudia nie sú klasická politická strana. Preto sa v ich prípade dá pozorovať zaujímavé umiestnenie, respektíve positioning.

Hnutie podľa vlastných slov vytvorilo jednotlivé segmenty voličov, kde sa identifikovalo, kto sú ich voliči a aké majú požiadavky. Bližšie podrobnosti ohľadom segmentácie sa mi nepodarilo zistiť. Čo je však dôležité, že hnutie si vytvorilo segment voličov, ktorý v prieskumoch zaradili OĽaNO ako svoju druhú preferenciu. Práce a informácie o tomto segmente neskôr hrali dôležitú úlohu v zbere ďalších informácií a rovnako pri zacielení kampane. Na základe vlastných pozorovaní z kampane odhadujem, že dôležitý definovaný segment v kampani predstavovali aj protestní voliči, respektíve ľudia nespokojní s fungovaním politického systému alebo s činnosťou relevantných strán. Posledným výraznejším segmentom boli ľudia orientujúci sa na rómsku otázku. Nejednalo sa však o typických nacionalistov, ale umiernených ľudí so záujmom pre racionálne riešenia.

Ďalej by som prešiel k silným a slabým stránkam OĽaNO. Silnou výhodou je určite osoba Igora Matoviča, ktorá si vďaka svojmu pôsobeniu v politike získala štatút človeka, ktorý bojuje proti

---

<sup>115</sup> Volebný infoservis, (12. 2.2012). *VOLBY: Naisto chce v marci voliť 28 percent, najmä priaznivci Smeru*, link: <http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/pvm/ivo/12020052.msx>

partokracii, korupcii a klientelizmu. Matovič navyše ponúkol voličom odlišný typ vyjadrovania, ktorý stál v opozícii k štandardnému slovníku ostrieľaných politikov. Matovič svoj apolitický postoj potvrdzoval aj účasťami na rôznych protestoch a iniciovaním množstva vlastných kontroverzných akcií zameraných voči establišmentu. OĽaNO mala výhodu v tom, že sa jednalo v slovenských pomeroch o úplne nový projekt, ktorý jasne lákal ľudí, čo chceli zmenu. Účasť nezávislých prinášala do politiky nový element, ktorý vzbudzoval pozornosť od počiatku vzniku. Kandidátka spočiatku ťažila z mixu protestných aktivistov typu Alojza Hlinu, odborníkov a kresťansko-konzervatívnych osobností najmä okolo strán KDS a OKS. Ďalšou silnou stránkou bola schopnosť presadiť sa v médiách a priťahovať pozornosť rôznymi mediálnymi kauzami, čo vytvorilo z Obyčajných ľudí tému bežne komunikovanú v domácnostiach. V prvej fáze existencie strany navyše OKS a KDS dodávali hnutiu tzv. politickú skúsenosť, ktorej nedostatok mohol byť predmetom prípadného útoku od politickej konkurencie.

Hnutie malo niekoľko nevýhod, respektíve potencionálnych ohrození, s ktorými sa počas kampane museli vysporiadať. Podľa slov Jozefa Viskupiča mal volebný štáb pripravenú základnú krízovú komunikáciu. V hnutí ale neexistovala dopredu pripravená špeciálna príprava voči potencionálnym útokom. Išlo hlavne o konfliktnosť Igora Matoviča, ktorý bol označovaný za klauna alebo poloblázna. Práve jeho apolitický štýl vyjadrovania bol sústavným terčom konkurenčných strán. Navyše Matovič sa počas krátkeho pôsobenia dostal do konfliktu s každou parlamentnou stranou a tie k sa neskôr v kampani vyjadrili, že s ním nechcú spolupracovať. Ďalšou veľkou nevýhodou, s ktorou sa Obyčajní ľudia museli vysporiadať bola heterogenita hnutia. Nielen politické strany, ale aj slovenskí politológovia spochybňovali funkčnosť Matovičovho projektu ako súboru nezávislých osobností. Tretia nevýhoda súvisela s ideológiou. OĽaNO cielili výrazne na nespokojných, znechutených voličov, odporcov partokracie a fungovania slovenskej politiky. Liberálnych protestných voličov ale mohla miasť silná inklinácia ku kresťansko-konzervatívne prúdu<sup>116</sup>. Naopak ľavicových protestných voličov mohol odradiť jasný príklon k pravici. Túto slabinu mohol čiastočne vyriešiť odchod OKS, KDS a ich sympatizantov z kandidátky, čo však obralo OĽaNO o časť voličstva a museli čeliť ďalším slovným útokom.

Dôležitou činnosťou v rámci umiestnenia je targeting, respektíve zacielenie. Zacielenie OĽaNO vykazuje zaujímavé črty. Už vyššie som spomenul cielenie na voličov, ktorý považovali OĽaNO za svoju druhú preferenciu. Targeting mal za cieľ presvedčiť týchto voličov k zmene z druhej preferencie

---

<sup>116</sup> Jednalo sa najmä o strany OKS a KDS. Ale aj Matovič, Hlina, Kuffa a ďalší predstavitelia kandidátky sa hlásili ku kresťanským hodnotám.



na prvú. Takáto stratégia zodpovedá v teórii zvýšenie podpory segmentu volič/možná podpora strany. Silný a z vonkajšieho pohľadu dominantný targeting bol postavený na protestných, znechutených voličov, ktorých najväčšie témy boli korupcia, klientelizmus, zneužívanie moci politikmi a znechutenie z fungovania všetkých politických strán. Na základe pozorovaní som odhalil dve až tri hlavné message, ktoré boli komunikované v kampani. Prvá message predstavovala posilnenie participatívnej demokracie a opravy defektov existujúceho politického systému. Tu boli predstavené návrhy na vyššie zastúpenie, či už priamej demokracie, inkorporovanie nezávislých kandidátov do volebného systému, či zjednodušenie petičnej akcie. Táto message tiež zahŕňala určité návrhy na obmedzenie tzv. partokracie a predstavovala návrhy na obmedzenie poslaneckej imunity, tzv. zjednodušenie prilievania novej krvi do politiky cez úpravy volebného systému<sup>117</sup> alebo sa zameriavala na financovanie politických strán. Táto message niesla silný apel na voličov, ktorí žiadali zmenu. Druhá message sa zameriavala na boj proti korupcii. Práve politická korupcia predstavuje jednu z dominantných tém v spoločnosti a spôsobuje značné znechutenie občanov nad politikou.<sup>118</sup> Predstavitelia OĽaNO sa často vyjadrovali v médiách k téme korupcie. Aktívne sa podieľali aj na protestoch súvisiacich s korupčnou kauzou Gorila. Tretia message, ktorú sa strana snažila presadiť pojednávala o ekonomických otázkach. Jednalo sa najmä o konsolidáciu verejných peňazí a zlepšenie podnikateľského prostredia. Ďalším segmentom, na ktorý bolo určité zacielenie, predstavoval kresťansko-konzervatívny volič. Hnutie samo o sebe zahŕňalo množstvo názorových skupín, avšak z podoby kandidátky aj niektorých vyjadrení je cítiť určitý kresťansko-traditionalistický apel. Najmä ďalšie zacielenie prebiehalo na ľudí zaujímavých sa o riešenie rómskej otázky, ktorí sa ale odlišujú od typických nacionalistov. OĽaNO sa snažili poukázať na racionálne a svojím spôsobom kompromisné riešenia tejto problematiky. Hnutie sa prezentovalo ako jediná kandidujúca strana ktorá presadila zákon týkajúci sa tejto problematiky. Tiež získala na kandidátku rómskeho odborníka na danú otázku Petra Polláka. V kampani sa angažoval aj populárny hudobník rómskeho pôvodu Igor Kmeťo. Posledný pozorovaný druh targetingu strany má veľmi roztrúsenú podobu. Ide o mikro-kampane jednotlivých kandidátov, ktoré sa zameriavali na lokálne

---

<sup>117</sup> Jedným z návrhov bol systém tzv. absolútneho krúžku, podľa ktorého by sa do parlamentu dostalo len prvých 150 kandidátov s najväčším počtom krúžkov naprieč politickými stranami. Týmto opatrením by voliči rozhodovali nielen o stranách, ale aj o personálnom obsadení parlamentu.

<sup>118</sup> Slovensko sa v rebríčku Transparency International, zobrazujúcom index vnímania korupcie, umiestnilo na 62 mieste zo všetkých krajín sveta. Čo predstavuje najhoršie umiestnenie spomedzi krají Vyšegrádskej štvorky. Dokonca to predstavuje najhoršie umiestnenie zo všetkých krajín, ktoré vstúpili do EÚ do roku 2004. Rumunsko, ktoré je tradične vnímané ako krajina s veľmi vysokou mierou korupcie, skončilo na 66 mieste a získalo len o dva body (zo sto) menej ako Slovenská republika. Rebríček nepredstavuje dokonalý obraz ale dáva určitú nápovedu, že korupcia je na Slovensku problém a je silne vnímaná aj občanmi.

alebo krajové témy a pokrývali veľké množstvo miniatúrnych segmentov.<sup>119</sup>

Ďalej by som chcel trochu rozobrať koncept umiestnenia, od Collinsa a Butlera, zmienený v teoretickej časti. Vylučovacou metódou môžem s istotou povedať, že OĽaNO nepredstavujú pozíciu lídra, ktorá patrí strane SMER. Do úlohy hlavného vyzývateľa sa štylizovali strany SDKÚ a KDH. Najmä KDH bolo vďaka preferenciám považované za lídra pravice. Úloha nasledovníka taktiež nezodpovedá reálnemu umiestneniu OĽaNO. Stratégia nasledovníka je totiž založená na imitácii až klonovaní lídra a adaptáciu na situáciu. Táto imitácia je úplne vylúčená, pretože Obyčajní ľudia sa so svojim jedinečným produktom výrazne odlišujú nielen od lídra, ale aj od ostatných relevantných strán. Preto sa teraz pokúsím dokázať, že OĽaNO predstavuje v rámci umiestnenia práve pozíciu nichera. Hnutie predstavilo k voľbám veľmi netradičný produkt zameraný na antiestablišmentové prvky, apolitické, antistranícke, antikorupčné, inovatívne a protestné prvky. Na prvý pohľad sa jedná o klasickú definíciu populizmu, ale spôsob a prevedenie tohto apelu, či už kandidatúrou nezávislých poslancov, kontroverznými protestnými aktivitami, alebo reálnym bojom proti slovenskej partokracii vytvára z produktu OĽaNO skutočne nový a jasne orientovaný produkt, ktorý žiadna strana v takej miere neponúka. Čo sa týka ich stratégie, tá tiež zodpovedá klasickej stratégii nichera. Obyčajní ľudia sa v roku 2010 dostali do parlamentu a vlády a začali vytvárať svoje niché.<sup>120</sup> Neskôr dochádza k rozšíreniu niché počas kampane k voľbám 2012<sup>121</sup>. A zároveň nevyhnutne muselo pri ich agende dôjsť aj k obrane niché<sup>122</sup>. Čo sa týka hrozieb prebratia témy mainstreamovými stranami majú Obyčajní ľudia výhodu, že ich produkt v súčasnej podobe je neprijateľný pre klasické politické strany.

Na záver tejto časti by som zhodnotil umiestnenie Obyčajných ľudí podľa piatich kritérií od Bannona. 1. Jasnosť pozície. OĽaNO má jasne definované, v čom sa odlišuje od konkurencie. Výhodou je, že do politiky priniesli niečo nové. Z ich kampane je jasné, aj aké má ich produkt výhody.<sup>123</sup> 2. Konzistencia pozície. Tento bod je kritický pre Obyčajných ľudí. Model strany a politiky aký predstavili, vyvoláva veľa otáznikov a voliči si počas kampane nemohli byť úplne istí, že tento model je udržateľný. Pochybnosti nad trvanlivosťou OĽaNO a ich agendy vyjadrila aj odborná verejnosť.

---

<sup>119</sup> Ako príklady môžem uviesť Róberta Heclmanovského, ktorý sústredil kampaň na populáciu východu Slovenska, desiatku študentov, ktorí presunuli kampaň na vysoké školy alebo dvaja kandidáti Pirátskej strany zameranej hlavne na internetovú komunitu.

<sup>120</sup> Jednalo sa o špecifický spôsob komunikácie, konfliktné vystupovanie a hlavne útoky na politické elity a strany.

<sup>121</sup> Išlo o založenie strany s možnosťou kandidatúry nezávislých poslancov a rozšírenie už spomenutých antiestablišmentových aktivít.

<sup>122</sup> Obyčajní ľudia sa museli vysporiadať so silnou kritikou nielen zo strany politickej konkurencie, ale aj od odborníkov, ktorí spochybňovali ich produkt, novinárov a ďalších.

<sup>123</sup> Sú jediná strana zameraná na boj proti partokracii a spoločným chybám establišmentu.

3. Kredibilita pozície. S problémom dôveryhodnosti sa Matovič čiastočne vysporiadal svojou politickou činnosťou, keď s nadšením bojoval za svoje návrhy a ukázal, že sa dokáže dohodnúť s politickými stranami, rovnako aj dokáže vytvárať nátlak na ich činnosť. 4. Súťaživosť. Ako už bolo zmienené viac krát v práci OĽaNO prišli s niečím úplne novým, takže ich odlišenie sa od konkurencie je výrazné. 5. Komunikovateľnosť. Matovič a spol. vytvorili message, ktorá jasne kládla dôraz na protestný charakter a antistranícke postoje. Táto téma bolo ušitá na mieru znechuteným voličom z fungovania oboch mainstreamových prúdov.

Preto môžem zhodnotiť, že OĽaNO napĺňa minimálne tri kritériá z Bannonovej definície správneho umiestnenia. Druhý bod predstavuje ťažko riešiteľný problém, ktorý objasní až budúcnosť. Tretí bod hnutie viac menej splnilo, čo bola, vzhľadom k typu ponúkaného produktu, náročná úloha. Preto, podľa môjho názoru, sa OĽaNo nedokázali seriózne vysporiadať iba s jedným bodom Bannonových kritérií, čo považujem za dobrý výsledok.

### **3.14 Aplikácia konceptu centristického populizmu na Obyčajných ľuďí**

V tejto kapitole sa pokúsím aplikovať koncept centristického populizmu na hnutie Obyčajných ľudí. Budem sa snažiť postupne predstavovať jednotlivé črty, ktoré charakterizujú daný fenomén a budem overovať, či a v akej miere, ich Obyčajní ľudia spĺňajú. Osobne za problémový, ale zaujímavý považujem fakt, že hnutie a neskôr strana sa začali výrazne profilovať v čase, keď tvorili súčasť vládnej koalície.

1. Odmietanie ideológie. Hneď prvý bod je mierne rozporuplný. Matovič a jeho ľudia sa vždy prezentovali ako tí, čo ich zaujímajú dobré návrhy pre občanov a nie ideologická príslušnosť. To trochu odporuje vyhláseniu Igora Matoviča, kde tvrdí že je pravica. Neskôršia prax ukazovala, že Obyčajní ľudia sú naklonení doprava s dôrazom na kresťanské hodnoty, ale ako poslanci sa snažili presadzovať vlastnú, odlišnú politiku a nemali problém zahlasovať s opozíciou. Ich ideologické postavenie teda kolísalo podľa ich potreby, takže napriek jasnému nakloneniu sa doprava môžeme vidieť anti-ideologickosť. Obyčajní ľudia navyše kládli dôraz na nezávislé individuálne svedomie poslancov, ktoré sa neriadi ideológiou, ale vlastným rozumom. Vytvorením kandidátky OĽaNO sa navyše stali skupinou s veľkým množstvom odlišných názorových skupín, takže priradenie jednej určitej ideológie hnutiu by nezodpovedalo realite.

2. Antistraníckosť. Obyčajní ľudia sú najlepší príklad antistraníckosti zo všetkých politických strán, ktoré sa v moderných slovenských dejinách dostali do parlamentu. Veľká časť ich agendy smeruje na politické strany, ktoré sú tvrdým terčom ich kritiky. Hnutie presadzuje koncept nezávislých poslancov, rozhodujúcich sa na základe svedomia a odbornosti, nie na základe príkazu zo stránickej centrály, ako podľa Igora Matoviča fungujú všetky etablované strany. Tvrdo bolo kritizované aj politikárčenie zabehnutých strán, klientelizmus, korupcia, skrývanie sa za poslaneckú imunitu, stránickej nominácie a zanedbávanie občanov. Trňom v oku hnutia bolo aj financovanie strán zo štátneho rozpočtu a určitá modifikácia platov poslancov v ich neprospech naviazaná na výsledky v oblasti štátneho rozpočtu. Dôkazom antistraníckosti je aj neskoršia podoba OĽaNO, ktorá mala len minimálnu štruktúru povinnú zo zákona a potrebnú na nevyhnutné fungovanie strany, kde väčšinu kandidátov tvorili nezávislé osobnosti. Celkovo OĽaNO výrazne narušili zabehnutú prax fungovania politických strán, čo predstavuje dobrý príklad skutočnej antistraníckosti.
3. Zmazávanie rozdielov v rámci establišmentu. Obyčajní ľudia sa od začiatku prezentovali ako odporcovia toho, čo predstavovala Ficova vláda v rokoch 2006-2010. Ako súčasť vládnej koalície preto najprv mierila kritiku do opozičných radov. Hnutie sa ale veľmi rýchlo dostalo do konfliktu s koalíčnymi partnermi, s ktorými bolo v napätých vzťahoch počas celého pôsobenia v politike. Preto svoju kritiku otočil Matovič voči koalíčnym partnerom a z kritiky Ficovej vlády sa stala kritika etablovaných strán, respektíve politikov a spôsobu vedenia politiky ako takej. Výnimku predstavovala čiastočne nová strana SaS.
4. Zlyhanie strán establišmentu. Matovičovi rozhodne ani toto tvrdenie nebolo cudzie. Politické strany považuje len za skupinu skorumpovaných ľudí, čo hája záujmy seba a svojich sponzorov a zlyhali v hájení záujmov ľudu. Jeho hnutie často vystupovalo na politické pomery s radikálnymi návrhmi na obmedzenie politickej moci.
5. Orientácia na občana a ľud. Obyčajní ľudia často používajú pojem slušný občan, prípadne ľud, ktorý stojí v kontraste so skorumpovanými politikmi a oligarchiou. A práve ich hnutie má predstavovať alternatívu k etablovaným stranám, ktorá by skutočne hájila záujmy ľudu.
6. Snaha zrkadliť názory spoločnosti. V dobe pôsobenia Obyčajných ľudí existuje veľká

nespokojnosť s politickou korupciou a klientelizmom, a s tým súvisiacou tzv. partokraciou a neschopnosť zákona trestať politikov. OĽaNO prebrali tieto témy a angažovali sa v nich s maximálnym nasadením, či už účasťou na demonštráciách, legislatívnymi návrhmi alebo vlastnou protestnou činnosťou.

7. Otváranie politického tabu a neštandardná rétorika. Tento bod populizmu sa stal určitou značkou Obyčajných ľudí. Rétorika Igora Matoviča a neskôr aj Hlinu a niektorých ďalších sa výrazne odlišuje od štandardného politického vyjadrovania. Obyčajní ľudia tiež nemajú problém s otváraním politických tabu ako sú stranícke nominácie alebo financovanie strán.
8. Pozícia outsidera a nepriateľa establišmentu. Igor Matovič sa stal skutočným nepriateľom establišmentu, keď sa dostal do priameho konfliktu s takmer všetkými relevantnými stranami. Za svoje pôsobenie si vyslúžil množstvo hanlivých označení, ktoré spochybňovali jeho ciele, kompetentnosť ale aj zdravý rozum. Dokonca zažil niekoľko miernych fyzických útokov na svoju osobu. Problémy mu spôsobili aj pri zakladaní strany, keď mu tesne pred registráciou doslova ukradli názov strany.
9. Stredová pozícia. Obyčajní ľudia sa vďaka svojej heterogenite ťažko radia k nejakému politickému prúdu, dá sa ale povedať, že sa pohybujú okolo stredu politického spektra s miernym presahom doprava. Rozhodne sa neradia ani ku krajnej pravici ani krajnej ľavici. Jozef Viskupič v rozhovore uviedol, že ekonomicky predstavujú OĽaNO stred, čo ďalej potvrdzuje stredovú pozíciu

Na základe vyššie uvedeného textu môžeme vytvoriť závery, že hnutie Obyčajní ľudia, neskôr strana OĽaNO skutočne napĺňajú kritériá centristického populizmu. Až budúcnosť ukáže, ako sa strana vyprofiluje. Napriek tomu, že slovo populizmus vyvoláva negatívne asociácie, musím dodať, že Obyčajní ľudia skutočne uspeli v niektorých svojich snahách, keď sa výrazne pričínili o obmedzenie poslaneckej imunity alebo čiastočne zverejnili stranícke nominácie.

## 4 Záver

Na záver zhrniem výsledky, ku ktorým som sa v priebehu práce dostal. Úvod práce sa zamerail na teóriu kde som priblížil marketingový model Bruca Newmana. Model som doplnil o niektoré ďalšie teoretické aspekty, ktoré boli v práci použité, ale vysvetľovali určité javy. Jednalo sa najmä o nové komunikačné nástroje v politickom marketingu a koncept stredového populizmu.

Úvod empirickej časti práce patrí predstaveniu volebného systému Slovenska a financovanie politických strán za volebné zisky. Práve niektoré aspekty financovania strán predstavovali dôležitú tému pre OĽaNO a boli súčasťou ich volebnej kampane. Išlo najmä o finančné príspevky, ktoré neboli krátené z dôvodu predčasných volieb.

Obyčajní ľudia vznikli ako malá občianska iniciatíva, ktorá postupne naberala na sile. Zakladateľom a lídrom hnutia sa stal Igor Matovič. Primárny cieľ hnutia bol zamedziť politikom zneužívať moc a boj proti politickej korupcii a klientelizmu. Hnutie v úplných počiatkoch získalo popularitu vďaka krátkym stĺpčekom v inzertných novinách, ktoré boli zasielané do väčšiny slovenských domácností. Hnutie, pozostávajúce zo štyroch členov, neskôr vstupuje do politiky na kandidátke Slobody a Solidarity. Po voľbách 2010 sa štyria Obyčajní ľudia dostávajú do parlamentu napriek tomu, že kandidovali na poslednom mieste a stávajú sa súčasťou vládnej koalície. Jednalo sa však o určitú opozíciu v koalícii, pretože Obyčajní ľudia sa neustále dostávali do konfliktov s väčšinou politických elít, vrátane koalíčných partnerov.

Práve určité kontroverzné a neštandardné vystupovanie lídra Igora Matoviča získalo hnutiu značnú popularitu. Obyčajní ľudia boli tiež známi častými účasťami na demonštráciách a veľkým množstvom vlastných protestných aktivít. Významnú tému predstavovala korupčná kauza Gorila, ktorá na určitý čas ovládla slovenský mediálny priestor.

Po páde Radičovej vlády začali Obyčajní ľudia pripravovať vlastnú politickú stranu, ktorá mala umožniť kandidovať nezávislým poslancom. Po incidente s názvom strany si Igor Matovič registruje stranu s názvom Obyčajní ľudia a Nezávislé Osobnosti, čím začína príprava na predčasné parlamentné voľby.

Jedna z prvých vecí, ktorú museli v OĽaNO riešiť, bola zostavenie kandidátky. Keďže strana mala iba štyroch pôvodných členov, zvyšní kandidáti boli označení za nezávislých. V úvode figurovali

na kandidátke hnutia menšie konzervatívne strany, ktoré však po kauze s detektorom lži odstúpili.

Po zostavení kandidátnej listiny som sa pokúsil určiť ideológiu strany. Zaradenie OĽaNO je komplikované, kvôli vysokej heterogenite nezávislých kandidátov. Najsilnejšie krídlo vrátane Matoviča sa hlási ku kresťansko-konzervatívnej orientácii. V hnutí ale existujú ďalšie prúdy zahrňujúce liberálov, sociálnych demokratov, kandidátov s environmentálnym, respektíve agrárnym zameraním a iné ideológie.

Zostavením kandidátky sa hnutie sústredilo na vytvorenie politického programu, na ktorom sa mali možnosť podieľať všetci kandidáti. Keďže sa jednalo o veľmi heterogénne hnutie, výsledný program bol často všeobecný, respektíve umiernený, čo sa prejavilo v jeho kvalite, ktorú posudzovali nezávislé organizácie. Napriek tomu, že OĽaNO získali za volebný program priemerné až podpriemerné výsledky, získali lepšie hodnotenie ako víťazný Smer a nacionalistická SNS.

OĽaNO si dokázala svojím správaním zabezpečiť rozsiahly priestor v televíznom spravodajstve. Väčšinu času OĽaNO v televízii pokryl líder Igor Matovič, ktorý percentuálne pohltil až 87.9% vysielaného času. Toto percento výrazne prevyšuje lídrov ostatných politických strán. Výskum tiež ukázal, že televízie Joj a TA3 venujú OĽaNO oveľa viac pozornosti ako Markíza a STV.

Obyčajní ľudia boli počas kampane aktívni na internete, keď okrem domovskej stránky využívali sociálnu sieť Facebook a prevádzkovali vlastný kanál videí na Youtube. V práci som predstavil aj súčet aktivít, hodnoty v počte lajkov a témy, ktorým sa venovali. Už od počiatku predstavovali blogy dôležitý kanál na predávanie politického posolstva. V práci som sa bližšie venoval najaktívnejším blogerom.

Práca obsahuje kapitolu, ktorá mapuje vizuálne motívy, ktoré boli použité v kampani.

Dôležitý prvok počas kampane zohrávajú prieskumy verejnej mienky. Prieskumy volebných preferencií mali tendenciu skôr podceňovať OĽaNO vzhľadom na volený výsledok (8.55% a 16 mandátov). V práci sa nachádzajú aj ďalšie prieskumy, ktoré sa zaoberali náladami v spoločnosti a dôveryhodnosťou politikov. Na záver som spomenul prieskumy, ktoré vykonala samotná strana a o ktorých sa mi podarilo získať iba obmedzené množstvo informácií.

V ďalšej časti práce som aplikoval niektoré koncepty, ktoré som predstavil v teoretickej časti. Predstavil som segmentáciu, umiestnenie a zacielenie OĽaNO. Súčasťou aplikácie bola aj analýza silných a slabých stránok hnutia. Špeciálnu pozornosť som venoval konceptu umiestnenia od Collinsa a Butlera, kde som testoval či sa dá hnutie označiť za nichera a tiež som zisťoval ako OĽaNO obstojí v Bannových kritériách dobrého umiestnenia. OĽaNO prešli s menšími výhradami oboma definíciami, z

čoho sa dá usúdiť, že sa jedná o pozíciu nichera na politickom trhu a ich umiestnenie napĺňa všetky Bannove kritériá okrem jedného, ktoré sa nedá jasné overiť.

Záverečná časť sa bude venovať aplikácii konceptu stredového populizmu na OĽaNO. Testoval som 9 bodov, ktoré mali potvrdiť, alebo vyvrátiť hypotézu, či sa jedná o stredový populizmus. Všetkých deväť bodov sa dalo aspoň čiastočne aplikovať na správanie OĽaNO, z čoho vyplýva, že hnutie predstavuje stranu zodpovedajúcu centristickému populizmu.

Niektoré časti práce predstavujú výskumný potenciál do budúcnosti. Jedná sa buď o zaradenie ďalších strán do výskumu a porovnanie výsledkov, alebo sledovanie ďalšieho vývoja OĽaNO v budúcnosti. Preto si myslím, že má zmysel vo výskume pokračovať. Zaujímavé bude sledovať, akým spôsobom sa zmenia niektoré charakteristické črty hnutia, ktoré sú značne špecifické. Z pohľadu centristického populizmu bude hrať úlohu, či si strana zachová svoj populistický charakter alebo sa transformuje smerom ku klasickej politickej strane.

Na záver práce ešte prikladám zoznam zdrojov z ktorých som čerpal.

## **4.1 Zdroje:**

### **4.1.1 Literatúra**

Bradová E., (2005). *Od lokálnych mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, Brno: IIPS

Collins, N. - Butler, P. (2002) Market Analysis for Political Parties. In: Henneberg, S. M. - O'Shaughnessy, N. (eds.) *The Idea of Political Marketing*, London: Praeger Publishers

Gregor M., (2012) *Klasické koncepty v politickém marketingu*, In Chytílek, R., Eibl, O., Matušková, A., a kol., (eds.) *Teorie a metody v politickém marketingu*, Brno: CDK

Gyárfášová, O., (2011) *Voličské správanie na Slovensku*, Bratislava: Renesans

Haulík T., (2011). *Politické strany v SR, ich vznik a financovanie*, Brno, Masarykova Univerzita (diplomová práca)



- Hloušek V., Kopeček L., (2004). *Konfliktní demokracie: Moderní masové politiky v Evropě*, Brno: IIPS
- Klus M., (2011). *Existuje ideálny model zmeny volebnej legislatívy v Slovenskej republike*, In: Koprla M., a Kol., (2011), *Volebné zákony v podmienkach Slovenskej republiky*, Trnava, Res Publica
- Kotler, P. (1982) *Marketing of nonprofit organizations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P (1995) *Marketing Management, analýza, plánovaní, využití, kontrola*, Praha: Victoria Publishing
- Králiková, M., (2012) *Výbrané nástroje politického marketingu*, In Chytílek, R., Eibl, O., Matušková, A., a kol., (eds.) *Teorie a metody v politickém marketingu*, Brno: CDK
- Lees-Marchment, J. (2009) *Political Marketing: Principles and Applications*, Oxon: Routledge
- Macková, A., (2012) *Nové komunikačné nástroje*, In Chytílek, R., Eibl, O., Matušková, A., a kol., (eds.) *Teorie a metody v politickém marketingu*, Brno: CDK
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*, Brno: IIPS
- Mény Y., Surel Y., (2001). *Democracies nad the Populist Challenge*, New York, Palgrave
- Newman, B.I. (1994). *Marketing of the President: Political marketing of campaign strategy*, California: Sage
- Nicholson T., (2012). *Gorila*, Bratislava, Dixit
- Onuferák A., (2011). *Jeden Volebný Obvod: Nevýhoda pre Regióny, Výhoda pre Bratislavu*, In: Koprla M., a Kol., (2011), *Volebné zákony v podmienkach Slovenskej republiky*, Trnava, Res Publica

Učeň, P., (2004) *Centristický populizmus, alebo nová kompetitívno mobilizačná stratégia v slovenskej politike*, in Gyárfášová, O., Mesežnikov, G., (2004) *Vláda strán na Slovensku: Skúsenosti a perspektívy*, Bratislava IVO

Zagrapan J., (2011). *Slovenské parlamentné strany na sociálnych sieťach*, Brno, Masarykova Univerzita (diplomová práca)

#### **4.1.2 Rozhovory**

Osobný rozhovor s poslancom a zakladajúcim Obyčajných ľudí Jozefom Viskupičom z 6.12.2012

#### **4.1.3 Internetové publikácie**

Bannon, D.P., (2004) *Marketing Segmentation and Political Marketing*, Political Studies Association, online text, link: <http://psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf>

Horváth p., (2004). *Vol'by a Volebné systémy*, Slovenská Politologická Revue, 4/2004, link: [revue.kpol.ff.ucm.sk/archiv/2004/4/horvath.pdf](http://revue.kpol.ff.ucm.sk/archiv/2004/4/horvath.pdf)

Jenkins, H. (2009). *If it Doesn't Spread. It's Dead. Media Viruses and Memes*. Online text: [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)

Mesežnikov G., (2012). *Analýzy volebných programov - politický systém, demokratické inštitúcie a právny štát*, IVO, Online text, Link: <http://www.ivo.sk/6716/sk/aktuality/g-meseznikov-analyzy-volebnych-programov-politicky-system-democraticke-institucie-a-pravny-stat>

Mužik R., (2012). *Protikorupčný program: Obyčajní ľudia*, HPI, Online text, Link: <http://www.hpi.sk/hpi/sk/view/5437/protikorupcny-program-obycajni-ludia.html>

Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Network to Build Better Product, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Boston: Prentice Hall, online text, link: <http://www.thefacebookera.com/about.php>

Schedler A., (1996). *Anti-Political-Establishment Parties*, Party politics, 2, online text, link: [http://ppq.sagepub.com/content/2/3/291.abstract?ikey=be1b98405d091ee8d1cc3551efdb033640a5ecc1&keytype2=tf\\_ipsecsha](http://ppq.sagepub.com/content/2/3/291.abstract?ikey=be1b98405d091ee8d1cc3551efdb033640a5ecc1&keytype2=tf_ipsecsha).

(Internetové zdroje boli overené ku dňu 30.12.2012)

#### **4.1.4 Mediálne internetové zdroje**

Spravodajský server Aktuality.sk, link: <http://www.aktuality.sk/>

Spravodajský server Aktuálne.sk, link: <http://aktualne.atlas.sk/>

Spravodajský server denníka Nový čas, link: <http://www.cas.sk/>

Spravodajský server denníka Pravda, link: <http://spravy.pravda.sk/>

Spravodajský server denníka SME, link: <http://www.sme.sk/>

Spravodajský server Hospodárskych novín, link: <http://hnonline.sk/>

Spravodajský server o zdraví Zdravie.sk, link: <http://www.zdravie.sk/>

Spravodajský server TA3, link: <http://www.ta3.com>

Spravodajský server Webnoviny.sk, link: <http://www.webnoviny.sk>

Volebný server infovolby.sk, link: <http://www.infovolby.sk/index.php>

(Internetové zdroje boli overené ku dňu 30.12.2012)

#### 4.1.5 Ostatné internetové zdroje

Blog Alojza Hlinu, server blog.sme.sk, link: [hlina.blog.sme.sk](http://hlina.blog.sme.sk)

Blog Igora Matoviča, server blog.sme.sk, link: [matovic.blog.sme.sk](http://matovic.blog.sme.sk)

Domovská stránka Obyčajných Ľudí a Nezávislých osobností, link: <http://obycajnιλudia.sk/>

Facebook, link: <http://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti?ref=ts&fref=ts>

Google Images, link: <https://www.google.com/imghp?ie=UTF-8&channel=fe&client=browser-ubuntu&hl=en&tab=wi>

INESS, (2012). *Najlepší volebný program má SaS, Hospodárske noviny*, Link: <http://www.iness.sk/stranka/6921-Najlepsi-volebny-program-ma-SaS-Hospodarske-noviny.html>

Inštitút pre verejné otázky, link: [www.ivo.sk](http://www.ivo.sk)

Management Study Guide, *Swot analysis*, link: <http://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>

MEMO 98, (8. 3. 2012). *Prezentácia politických predstaviteľov a subjektov pred voľbami do NR SR (20. 2. – 4. 3. 2012)*, link: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/spravy/2012/1331173728.txt>

OBSE, (2010). *Slovenská Republika Parlamentné Voľby 2010: Správa volebnej hodnotiacej misie OBSE/ODIHR*, link: [www.osce.org/sk/odihr/71247](http://www.osce.org/sk/odihr/71247)

Oficiálne stránky Štatistického úradu Slovenskej republiky, link: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>

Osobná stránka Alojza Hlinu, link: <http://www.alojzhlina.sk/cms/>

Osobná stránka Eriky Jurinovej, link: <http://jurinova.sk/>

Osobná stránka Jozefa Viskupiča, link: <http://www.jozefviskupic.sk/>

Server OH – Protest Gorila , link: <http://web.protestgorila.sk/>

Transparency International, (2012). *Corruption Perceptions Index 2012*, Link:  
<http://www.transparency.org/cpi2012/results> [View](#)

Youtube, link: <http://www.youtube.com/user/obycajniludix>

(Internetové zdroje boli overené ku dňu 30.12.2012)

**Anotácia**

Táto diplomová práca je zameraná slovenskému politickému hnutiu Obyčajní ľudia. Práca predstavuje vznik hnutia a jeho formovanie do predčasných parlamentných volieb 2012. Dôraz je kladený na analýzu volebnej kampane Obyčajných ľudí a aplikácií vybraných marketingových konceptov na túto kampaň. Sekundárny cieľ práce je aplikácia konceptu stredového populizmu na hnutie Obyčajných ľudí.

**Kľúčové slová**

Voľby, Slovensko, Obyčajní ľudia, kampaň, politický marketing, stredový populizmus, politická strana, voliči, komunikácia, masmédiá

**Annotation**

These master thesis is focused on Slovak political movement Ordinary people. These work introduce its foundation and formation until premature election 2012 to Slovak parliament. There are emphasis on analysis of electoral campaign of Ordinary people and application of marketing concepts selected for this campaign. The secondary objective of the work is the application of the concept of center populism on movement Ordinary people.

**Key words**

Election, Slovakia, Ordinary people, political marketing, center populism, political parties, voters, communication, mass media