

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií  
Katedra politologie

**Bakalářska práce**

**2022**

**Lukáš Švaňa**

**UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií  
Katedra politologie

**Lukáš Švaňa**

**Komparácia OĽaNO a PS/Spolu a ich  
účasti v slovenských parlamentných  
voľbách 2020**

*Bakalárska práca*

Praha, 2022

Autor práce: Lukáš Švaňa

Študijný program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedúci práce: PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

**Prehlásenie**

1. Prehlasujem, že som predloženú prácu spracoval samostatne a použil len uvedené  
pramene a literatúru
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.

**V Prahe dňa 3.1.2022**

Lukáš Švaňa

## **Bibliografický záznam**

ŠVAŇA, Lukáš. *Komparácia OĽaNO a PS/Spolu a ich účasti v slovenských parlamentných voľbách 2020*. Praha, 2022. 68 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Mlejnek, PhD

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca sa zaoberá komparáciou hnutia OĽaNO a koalície strán PS/Spolu. A to s ohľadom na ich vznik, vývoj, organizačnú štruktúru, ideológiu, program, elektorát a ich volebnú kampaň vo voľbách 2020 do Národnej rady Slovenskej republiky. Okrem už klasických organizačných typov strán sa práca pozerá na skúmané subjekty aj cez relatívne nový koncept podnikateľskej strany. Cieľom práce bolo na základe dvoch prípadových štúdií skúmaných politických subjektov určiť podobné a odlišné rysy, porovnať ich prístupy k volebnej kampani. PS/Spolu bolo na začiatku kampane favorizované na zostavovanie novej vlády. Na druhej strane o OĽaNO na začiatku kampane nebolo takmer počuť. Avšak voľby dopadli tak, že z OĽaNO sa stal prekvapivo celkový víťaz volieb, zatiaľ čo percentuálny zisk PS/Spolu nestačil na členstvo v parlamente. Z hľadiska organizácie sú strany veľmi odlišné. Z hľadiska ideologického smerovania nachádzajú viacero prienikov, no sú medzi nimi aj zásadné odlišnosti. Táto práca taktiež poukazuje na slabé a silné stránky kampane oboch kandidujúcich celkov. Dôležitú rolu v tejto kampani zohral záver kampane, kedy OĽaNO ponúkalo agendu chcenú voličmi, zatiaľ čo PS/SPOLO sústredilo svoje sily inde.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the comparison of the OĽaNO party and the coalition of the PS/Spolu. The comparison is done with regard to their origin, development, organizational structure, ideology, program, electorate and their election campaigns in the 2020 elections to the National Council of the Slovak Republic. The aim of the thesis is to determine similarities and differences, to compare their approaches to the election campaign on the basis of two case studies of the examined political entities. The PS/Spolu was highly favored by voters at the beginning of the campaign. On the other hand, the OĽaNO was almost unheard of at the beginning of the campaign. However, the election turned out in a way that the OĽaNO surprisingly became the winner of the election 2020, while the percentage gain of the PS/Spolu was insufficient for parliamentary membership. From an organizational point of view, the parties are very different. In terms of ideology, they find several similarities, but there are more differences between them. This thesis also highlights the strengths and weaknesses of campaigns of both political entities. An important role in this campaign was played in the end of the campaign, when the OĽaNO

offered the agenda wanted by voters, while the PS/Spolu has concentrated its forces elsewhere.

**Kľúčové slová**

slovenské parlamentní volby, slovenské parlamentní volby 2020, OĽaNO, PS/Spolu, slovenské politické strany, politický marketing

**Key words**

Slovak parliamentary election, Slovak parliamentary election 2020, OĽaNO, PS/Spolu, Slovak political parties, political marketing

**Rozsah práce**

128 258 znakov

**Scope of thesis**

128 258 signs

**Title:**

*The comparison of political parties OĽaNO and PS/Spolu and their participation in the Slovak elections 2020*

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som chcel poďakovať pánovi doktorovi Jozefovi Mlejnkovi za cenné rady, ochotu a trpezlivosť pri vedení tejto práce. Ďalej by som chcel poďakovať pánovi Martinovi Slosiarikovi a agentúre Focus za sprostredkovanie dát z ich exit pollu. V neposlednom rade by som chcel poďakovať mojej rodine a priateľom, ktorí mi boli oporou v týchto časoch a neraz mi poskytli cennú spätnú väzbu.

# Obsah

Úvod .....	10
1 Teória politických strán a politického marketingu.....	11
1.1 Typy politických strán.....	11
1.1.1 Typy politických strán na základe organizácie politickej strany .....	11
1.1.2 Typy politických strán na základe ideológie .....	17
1.2 Politický marketing v politickej kampani.....	19
2 OĽaNO .....	21
2.1 Vznik a vývoj OĽaNO .....	21
2.1.1 Zrod OĽaNO a voľby do NRSR 2010 .....	21
2.1.2 Voľby do NRSR 2012, 2016 a obdobie po nich .....	22
2.2 Vnútna organizácia OĽaNO .....	23
2.3 Volebný program OĽaNO .....	24
2.4 Určenie typu politického hnutia OĽaNO.....	25
2.4.1 Zaradenie na základe organizácie hnutia OĽaNO .....	25
2.4.2 Zaradenie na základe ideológie hnutia OĽaNO.....	26
2.5 Pribeh volebnej kampane OĽaNO .....	26
2.6 Elektorát .....	29
3 PS/Spolu.....	32
3.1 Vznik a vývoj PS/Spolu .....	32
3.1.1 Vznik a vývoj PS .....	32
3.1.2 Vznik a vývoj SPOLU – občianska demokracia .....	33
3.2 Vnútna organizácia PS/Spolu.....	33
3.2.1 Vnútna organizácia PS .....	33
3.2.2 Vnútna organizácia SPOLU – občianska demokracia .....	35
3.3 Volebný program PS/Spolu.....	35
3.4 Určenie typu a zaradenie politických strán členov koalície PS/Spolu na základe organizácie a ideológie. ....	39
3.4.1.1 Zaradenie na základe organizácie hnutia PS .....	39
3.4.1.2 Zaradenie na základe ideológie hnutia PS.....	40
3.4.2.1 Zaradenie na základe organizácie strany SPOLU.....	41
3.4.2.2 Zaradenie na základe ideológie strany SPOLU .....	41
3.5 Pribeh volebnej kampane PS/Spolu .....	42
3.6 Elektorát PS/Spolu.....	44
4 Komparácia PS/Spolu a OĽaNO.....	47
4.1 Vznik .....	47
4.2 Program a ideológia.....	47



<b>4.3</b>	<b>Vnútna organizácia .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4</b>	<b>Volebné kampane .....</b>	<b>49</b>
<b>4.5</b>	<b>Elektorát vo voľbách 2020 .....</b>	<b>52</b>
<b>Záver .....</b>		<b>56</b>
<b>Summary.....</b>		<b>59</b>
<b>Použitá literatúra a zdroje .....</b>		<b>62</b>
<b>Zoznam príloh .....</b>		<b>68</b>

## Úvod

Vo februári 2018 bol na Slovensku zavraždený investigatívny novinár Ján Kuciak so svojou snúbenicou. Táto udalosť otriasla slovenskou spoločnosťou a spôsobila vlnu protestov, ktoré prinútili odstúpiť premiéra Róberta Fica. Z týchto protestov vzišlo niekoľko hnutí, medzi inými aj hnutie Progresívne Slovensko. PS naberalo na popularite a do nadchádzajúcich volieb sa spojilo so stranou SPOLU. Toto partnerstvo vyzeralo nádejne a niektorí analytici im dávali šance na skladanie budúcej vlády. Voľby však vyhralo hnutie OĽaNO, ktoré na začiatku, ani v priebehu kampane nevyzeralo ako víťaz volieb. Obe strany zohrali kľúčové úlohy vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky 2020 a preto sa budem týmto dvom politickým subjektom a ich účasti vo voľbách venovať v tejto práci.

V práci sa pokúsim zodpovedať na naslednú výskumnú otázku a podotázky:

- *V čom sa zhodujú a poprípade líšia koalícia PS/Spolu a strana OĽaNO?*
  - *V čom sa zhodujú a poprípade líšia strany na základe vzniku a organizačnej štruktúry?*
  - *V čom sa zhodujú a poprípade líšia ideológie, ku ktorým inklinujú, a ich volebné programy?*
  - *V čom sa zhodujú a poprípade líšia ich prístupy ku kampani a spôsoby vedenia kampane vo voľbách 2020?*
  - *V čom sa zhodujú a poprípade líšia elektoráty jednotlivých subjektov?*

Význam zodpovedania týchto otázok je v lepšom porozumení politických strán na Slovensku. Zodpovedanie týchto otázok môže byť nápomocné v lepšom porozumení voličov na Slovensku a môže byť prínosné v nadchádzajúcich voľbách.

Práca má 4 kapitoly. V prvej kapitole predstavím teóriu použitú pri skúmaní politických subjektov. V druhej a tretej kapitole sa venujem nami skúmaným politickým subjektom a ich účasti v politickej kampani. V štvrtej kapitole sa venujem komparácii výsledkov môjho výskumu. Nasleduje záver a použitá literatúra.

# **1 Teória politických strán a politického marketingu**

## **1.1 Typy politických strán**

Určovanie charakteristík a zaradovanie do skupín na základe podobností, či jednoslovne kategorizácia je príznačná pre všetky vedecké disciplíny. Politológia v tomto prípade nie je výnimkou. Problémom klasifikácie politických strán sa zaoberali a zaoberajú desiatky politológov. Medzi nimi aj kádre odboru ako Maurice Duverger (2016), Jean Blondel (1974, 1978) či Giovanni Sartori (2005). Pre účely tejto práce bolo nevyhnutné, aby sme zvolil typológiu, ktorá je najvhodnejšia pre skúmaný prípad.

Naša spoločnosť si prešla obrovskými zmenami od 70. rokov 20. storočia odkedy boli položené základové kamene typológie politických strán. Rozpadol sa Sovietsky zväz a s ním aj celý východný blok. Aby toho delenia nebolo málo, rozpadlo sa aj Československo.

Na prelome storočí internet dobyl svet a s ním počítače, ktoré neustále nosíme vo vreckách a poznajú nás možno lepšie, ako my sami seba. Informácie, zábavu, ale aj osobnú korešpondenciu máme vzdialené len pár klikov. S nimi aj reklamy na všetko, čo by nás mohlo zaujímať. Politické strany sa museli takejto spoločnosti a jej klíme adaptovať. Zmenil sa prístup, marketing, ale aj hodnoty a ideológia strán.

Pri zaradzovaní strán rozlišujeme dve roviny:

- Zaradenie na základe organizácie politickej strany.
- Zaradenie na základe ideológie strany.

Obe tieto roviny sú dôležité pri porozumení, analýze a porovnávaní v tejto práci.

### **1.1.1 Typy politických strán na základe organizácie politickej strany**

Tento spôsob preslávil Maurice Duverger (2016), ktorý strany rozdelil na kádrové strany a masové strany. Kádrové strany sa vyznačujú malým počtom členov, sú inštitucionálne slabé a nemajú stranícky aparát. Sú to v podstate všetky strany vyspelého západného sveta. Masové strany sú presným opakom. Majú veľký počet straníkov, silné stranícke štruktúry a inštitúcie. Masové strany sa snažia získať čo najviac členov a sympatizantov (Duverger 2016, s. 105). Pre nás najznámejšie masové strany sú komunistické či fašistické strany. Už len z toho faktu, že dnes nemáme na scéne žiadnu masovú stranu, môžeme Duvergerovu teóriu považovať pre túto prácu za nedostatočnú.

Ďalšia teória, ktorá je použiteľná pre presnejšie určenie politických strán a hnutí je teória od Otta Kirchheimera (1966). Ten prichádza s označením volebne univerzálnej strany nazývanej catch-all party. Tá sa vyznačuje širokým programom, ktorý sa snaží osloviť čo najväčšiu skupinu ľudí. Catch-all strany sa vyznačujú taktiež používaním moderných prostriedkov komunikácie<sup>1</sup> a dôležitosťou lídra strany na oslovenie voličov. Táto teória nám pridáva ďalšiu možnosť zaradenia, ale je stále nedostačujúca. Množina strán, ktoré by popisom sedeli na popis catch-all strany je priveľká.

Postkomunistická Európa je v oblasti straníckej politiky zaujímavým priestorom na výskum, za čo môže komplikovaná história a dlhá éra vlády jednej ideológie. Herbert Kitschelt (1995) rozdelil strany vo východnej a strednej Európe na tri „ideálne“<sup>2</sup> modely:

- Charizmatické – pri charizmatických stranách volič preferuje osobnosť straníckych kandidátov. Charizmatické strany nebudujú vnútornú organizáciu a koncentrujú sa v nich osobnosti okolo ťažiska – lídra.
- Klientelistické – tieto strany majú už vybudované stranícke štruktúry. Voliči týchto strán očakávajú osobný/vlastný prospech.
- Programové strany – tieto strany majú dobre vybudované štruktúry a vynakladajú veľa prostriedkov do organizácie strany a tvorby politického programu/politik. Strany sú veľmi pragmatické. Na rozdiel od klientelistických strán, volič takejto strany neočakáva osobný prospech, ale kolektívny prospech. (Kitschelt s.449-450, 1995)

### 1.1.1.1 Typológia strán podľa Gunthera a Diamonda

Ďalším a najobširnejším určením je rozdelenie podľa Richarda Gunthera a Larry Diamonda (2011) Autori vychádzajú z teórie Kirchheimera. Tí určili tri kritéria na posudzovanie politických strán: organizáciu, postoj k demokracii a ideológiu (Gunther a Diamond 2011, s.178). Práve na ich teorií je vidno prepojenosť medzi organizáciou strany a ideológiou. Výhodou tejto teórie je, že sa autori od začiatku snažili vytvoriť model aplikovateľný na celú Európu aj mimo nej<sup>3</sup>.

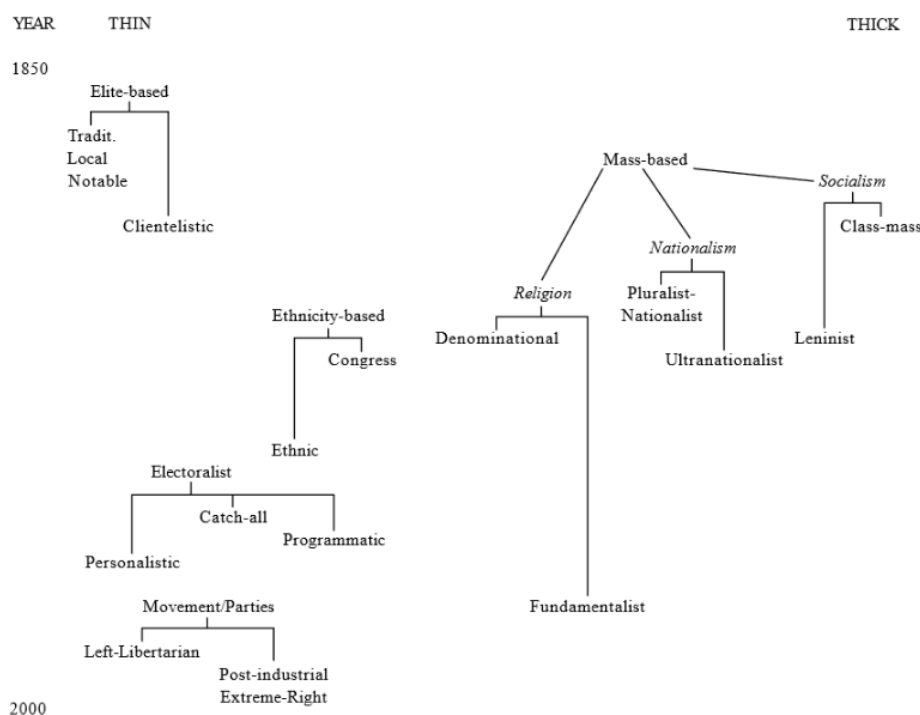
---

<sup>1</sup> Kirchheimer mal na mysli televíziu. Dnes môžeme hovoriť o internetovej reklame cielenej na základe algoritmov.

<sup>2</sup> „ideálne“ preto, lebo Kitschelt uvádza, že väčšinou strany tvoria mix kategórií, pričom s jednou je priesečníková množina väčšia (Kitschelt s.449, 1995)

<sup>3</sup> Na rozdiel od iných modelov, ktoré sú aplikovateľné hlavne pre západnú Európu.

# GUNTHER AND DIAMOND: SPECIES OF POLITICAL PARTIES



Obrázok 1: Diagram Gunthera a Diamonda z ich práce (Gunther a Diamond 2011, s.173)

Diagram na Obrázku 1 nám zobrazuje typy strán a ich prvotné vznik v čase. Na osi Y je časový horizont, počínajúci rokom 1850 vo vrchnej časti diagramu a končiaci rokom 2000 v dolnej časti diagramu. Na osi X je zobrazená veľkosť strany. Naľavo sú tenko organizované strany s minimom členov a úplne napravo sú veľké až masové strany s veľkým počtom členov. Autori svojich 15 typov politických strán zaradili do 5 hlavných kategórií: strany elít, masové strany, etnicky postavené strany, elektoralistické strany, strany hnutí.

Už od začiatku môžeme vylúčiť masové strany, nakoľko ani jedna zo skúmaných strán nemá obrovskú základňu členov/sympatizantov a ani žiadna obdobná strana vyhovujúca charakteristike masovej strany (Gunther a Diamond 2011, s.177-178) sa nenachádza na Slovensku. Druhú kategóriu, ktorú môžeme vylúčiť, a ktorá nie je relevantná pre účely tejto práce, sú etnicky postavené strany. Etnické strany nemajú potrebu prezentovať sa volebným programom. Ich ciele a záujmy sú oveľa jednoduchšie a to zastupovať záujmy určitej etnickej skupiny a prostredníctvom účasti v politike dosiahnuť benefity pre svoju skupinu voličov (Gunther a Diamond 2011, s.183). Tretou skupinou, ktorú môžeme vylúčiť, sú strany hnutí. Navzdory tomu, že dve z troch skúmaných strán vzišli z občianskej iniciatívy, PS aj OĽaNO o sebe hovoria ako o hnutiach. So stranami hnutí je to asi všetko, čo majú spoločné. V kategórii strán hnutí sú dva typy strán. Prvý typ

sú ľavicoví libertariáni. Ich príkladom môže byť strana zelených v Nemecku (Bündnis 90/Die Grünen). Takéto strany sa podľa autorov vyznačujú vnútornou chaotickosťou a jej slabou vnútornou organizáciou. Bývajú otvorené pre všetkých, ktorí chcú participovať. Odmietajú ekonomické záujmy a problémy v prospech spoločenskej solidarity (Gunther a Diamond 2011, s.188-189). Druhým typom v tejto kategórii je postindustriálna extrémna pravica, ktorá sa vyznačuje jasnou ideológiou. Naväzuje na predchádzajúce fašistické strany. Líder strany má špeciálnu rolu. Komunikácia strany je často rozporná, či už kvôli rasizmu, xenofóbií alebo hostilite voči migrantom či inej časti obyvateľstva (Gunther a Diamond 2011, s.189).

Prvou relevantnou kategóriou pre túto prácu z teórie Gunthera a Diamonda je kategória strán elít. Autori túto kategóriu delia na:

- „Traditional local notables party“ – tradičná strana miestnych osobností.
- Clientelistic party – klientelistická strana.

Skorej menovaný typ strany sa objavil prvý krát v polovici 19. storočia. Tieto strany sa vyznačovali tým, že boli zložené z významných osobností daných regiónov. Ich volebný úspech sa odvíjal od poznateľnosti, a nie od kampane či volebného programu. Autori ako príklad uvádzajú konzervatívne strany vo Francúzsku v prvej polovici 20. storočia, ale aj konzervatívne strany v Brazílii okolo roku 2010. Socioekonomická modernizácia v kombinácii so slabou inštitucionalizáciou strany a limitovanou efektivitou vo voľbách vytlačila daný typ strany. Tieto strany sa stali irelevantnými až na par výnimiek (Gunther a Diamond 2011, s.175-176). Pre túto prácu daný typ strany môže byť relevantný sčasti kvôli strane OĽaNO, nakoľko ich samotný názov je „Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti“. Viac o tomto v kapitole: *Zaradenie OĽaNO na základe organizácie politického hnutia*.

Z tradičných strán miestnych osobností sa prirodzene vyvinuli klientelistické strany. Bola to odpoveď na industrializáciu a zmeny spoločnosti. Podobne sa jedná o strany zložené z osobností. Jej hlavnou funkciou je koordinovať individuálne kampane členov s cieľom zaistenia moci na národnej úrovni. Strana je hierarchicky usporiadaná. Medzi jej členmi prebieha výmena služieb a každý člen má na starosti plnenie svojich povinností. V podstate sa jedná o systém „quid pro quo“, avšak podmienený jasnou hierarchiou, ktorú autori nazývajú „patrón – klient“ (Gunther a Diamond 2011, s.176-177).

Pri elektoralistických stranách sa autori odrážali od konceptu, ktorý vyvinul Panebianco (1988).<sup>4</sup> Strany patriace do tejto kategórie sú tenko organizované a mobilizujú sa práve pred voľbami. Od tohto faktu ich autori pomenovali „electoralistic parties“ – vo voľnom preklade „volebné strany“. Elektoralistické strany sa podobne ako catch-all strany pri Kirchheimerovej teórii vyznačujú vysokou zručnosťou využívaním moderných techník volebnej kampane. Na rozdiel od klientelistických strán atraktivnosť kandidáta predchádza v nominácii aspekty, ako sú dĺžka členstva v strane alebo pozícia v strane. Všetky tri typy strán v tejto kategórii sa líšia nepatrne. Líšia sa podľa sily ideológie, sily programových záväzkov alebo pluralizmom. Sami autori vo svojej práci uvádzajú, že museli odolať pohnútke označiť všetky strany v tejto kategórii jedným názvom – catch-all strany. Avšak tie drobné rozdiely prinášajú v realite zásadne odlišné výsledky (Gunther a Diamond 2011, s.185).

Catch-all strany sa vyznačujú pluralizmom, čiže pripúšťajú výmenu názorov a sú tolerantné voči ostatným stranám. Taktiež sa vyznačujú veľmi jednoduchou, ba až vágnou ideológiou a ich poprednými postavami sú významne osobnosti strany. Cieľom takejto strany je maximalizovať získané hlasy, vyhrať voľby a vládnuť. V spoločnosti s fluidnou verejnou mienkou na pravoľavom spektre ako je Slovensko, sú catch-all strany unimodálne a centristické, aby mohli maximalizovať svoje zisky hlasov. Ich názory a navrhovaná legislatíva sú mierne a prispôbujú sa aktuálnej nálade spoločnosti (Gunther a Diamond 2011, s.185-186).

Programatická strana je takisto pluralistický a tolerantný typ strany. Avšak zásadný rozdiel s catch-all stranou tu nastáva v tom, že programatická strana, ako vyplýva z názvu, zastáva svoj program a ideológiu. Na rozdiel od catch-all strán sa programatické strany nesnažia prispôbiť súčasnému politickému počasiu a zastávajú svoje hodnoty. Programatická strana je viac koherentná a stála.

Tretím typom je strana, ktorú autori nazvali „personalistic party“ alebo „osobná strana“. Celé bytie strany je postavené na tom, aby strana doniesla výhru svojmu lídrovi a on získal moc. Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch typov, táto strana nie je poskladaná z miestnych osobností, ale je to organizácia zastrešujúca lídrove ambície. Program takejto strany nebýva postavený na ideológii. Kampaň prevažne stojí na lídrovej charizme (Gunther a Diamond 2011, s.187-188).

---

<sup>4</sup> Panebianco hovorí o profesionálnych volebných stranách (electoral-professional party).

### 1.1.1.2 Teória strany firmy

Gunther a Diamond vo svojej teórii hovoria o ideálnych typoch. Ideálne typy však v realite neexistujú. To znamená, že strany skúmané v tejto práci majú vlastnosti príznačne pre viacero typov strán. V posledných dvoch desaťročiach sa začal objavovať v politickej vede pojem „podnikateľská strana“ či „politická strana obchodnej firmy“, skrátene – „strana firma“. S označením strana firma prišli vo svojej práci Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci (1999). Takéto strany sa vo veľa bodoch podobajú na osobnú stranu z teórie Gunthera a Diamonda. Hlavne v bode, že väčšinou sa jedná o tzv. „personal vehicle“, čiže prostriedok, ktorý má lídra dopraviť k moci. Takáto strana môže niesť aj znaky catch-all strany. Táto charakteristika je významná aj z toho hľadiska, že popredné osobnosti PS aj OĽaNO sú/boli úspešní podnikatelia. Téma strán firiem sa venuje pomerne malé množstvo odborných prác. Avšak téme strán firiem v Českej republike sa venovalo pár autorov ako Mlejnek (2015), Stauber (2015), Charvát a Just (2016) a iní. V mojej práci sa budem odrážať od teórie, ktorú použili v ich práci Hloušek a Kopeček a kol. (2018). Ich práca je prvou prácou, ktorá komplexne mapuje prostredie vývoja strán firiem v Českej republike. Autori vytýčili niekoľko základných rysov strany firmy, ktoré prevzali z prác Hopkin a Paolucci (1999) a Krowela (2006).

Prvý rys je genetický pôvod strany. Teda strana pochádza z iniciatívy politického podnikateľa a jeho zdrojov.

Druhý rys je organizácia. Tá sa vyznačuje slabou vnútrostraníckou demokraciou. O veciach sa takmer nehlasuje. O väčšine vecí rozhoduje líder a má dominantnú pozíciu vo vnútrostraníckych mechanizmoch. Strana je riadená skôr manažérskymi princípmi. Členovia a lokálne štruktúry majú malý význam. Hlavné slovo pri výbere straníckej elity, kandidátnej listiny a personálu má líder a jeho okolie. Strany sa spoliehajú na profesionálov: volebných expertov, konzultantov, marketingových poradcov, technikov a iných, často pochádzajúcich z okolia lídra a jeho firmy.

Tretí rys príznačný pre strany firmy je jednoduchý prístup k médiám, dokonca ich vlastníenie. Líder má zásadnú úlohu pre získanie podpory médií a voličov.

V štvrtom ryse sú zhrnuté faktory ideológie, volebných apelov a prostredia volebného trhu. Strany firmy chápu voliča ako zákazníka či konzumenta, teda ich programová a personálna ponuka je podľa toho koncipovaná do politického produktu. Prostredím, v ktorom sa takéto strany nachádzajú, sú volebné trhy s vysokou volebnou volatilitou. (Hloušek a Kopeček 2018, s.17)



Piatym rysom je, že strana nie je produktom sociálneho hnutia.

Šiestym, že nevzišla z parlamentného hnutia. Teda nevznikla z odídencom iných strán. Avšak nevyklučuje sa predchádzajúca parlamentná prax lídra či niektorých členov (Hloušek a Kopeček 2018, s.35).

Vychádzajúc z rysov príznačných pre strany firmy a príkladov zo sveta, autori vytvorili typológiu podnikateľských strán. Rozdeľovacími faktormi v tejto typológii sú nasledujúce kritéria. Prvé kritérium je či líder strany firmy podniká. Druhým kritériom je či strana má alebo nemá členov. Podľa autorov sa jedná o dobré teoretické východisko na zaradenie podnikateľských strán v Českej republike (Hloušek a Kopeček 2018, s.37). Podľa nášho výskumu je táto teória delenia rovnako uplatniteľná aj na Slovensku. Dané špecifiká nie sú príznačné len pre Českú republiku a aj samotní autori na základe tejto teórie zaradili strany z rôznych kútov sveta.

### **1.1.2 Typy politických strán na základe ideológie**

Za účelom tejto práce sa budeme odrážať znovu od výskumu Víta Hlouška a Lubmíra Kopečka (2010), ktorí sa venovali pôvodu a ideológií politických strán v strednej a západnej Európe. Autori spravili rozsiahly prehľad literatúry a výskum so sústredením sa na nami skúmaný región, čím nám umožnili aplikovať ich výskum v našej práci. Autori využívali pre analýzu identity a ideológie koncept straníckej rodiny. Tomuto konceptu sa venovalo viacero politológov a existujú relevantné dôvody a výhody tohto konceptu a jeho aplikácie po celom svete. Medzi tie dôvody radíme to, že patrí k najrozsiahlejším v politickej vede. Rozdeľovanie na pravicu a ľavicu má koncový význam ako pre politikov, tak aj pre voličov a ich ideologické zaradenie im umožňuje združovať sa nie len v rámci krajiny, ale aj na nadnárodnej úrovni (Hloušek a Kopeček 2010, s.14).

Rozdelenie podľa straníckych rodín autori prebrali od Beymeho (1984). Beyme rozdelil strany na liberálne a radikálne, konzervatívne, robotnícke (sociálnodemokratické a socialistické), regionálne a etnické, agrárne, kresťanskodemokratické, komunistické, extrémne pravicové, ekologické. Autori okrem Beymeho rozdelenia prihliadli aj na novšie rozdelenie podľa Michaela Gallaghera a kol. (2001). V Gallagherovej teórii sa zaradňovali politické strany do straníckych rodín na základe troch kritérií:

- Genetický pôvod: z akého hnutia strana vznikla a aké záujmy reprezentuje.
- Transnacionálne väzby: s kým sa strana druží a akých federácií je členom.

- Programové politiky (policies): rozlišujú aké politiky a ciele strany majú v rôznych oblastiach.

Dôvodom prečo sa autori rozhodli pre použitie kombinácie viacerých prístupov pri určovaní straníckych rodín je odlišnosť regiónu spôsobená dlhým vládnutím komunistických režimov (Hloušek a Kopeček 2010, s.16-23).

Pri zaradení nami skúmaných strán budeme postupovať rovnako ako postupovali Hloušek a Kopeček (2010). Zoberieme vlastnosti význačné pre jednotlivé stranícke rodiny, ktoré popísal Beyme (1984), a budeme prihliadať na kritéria popísane Gallaherom (2001). Nakoniec sa budeme odvíjať aj od ideologicko-programových momentov popísaných Hlouškom a Kopečkom (2010, s.24-25). Zo všetkých straníckych rodín sa bližšie pozrieme len na pár pre nás relevantných straníckych rodín.

### **1.1.2.1 Liberáli**

Za zlatý vek liberálnej ideológie sa považuje 19. storočie. Pôvodne sa liberáli opierali o slobodu, práva jednotlivca a princíp slobody trhu - laissez-faire. K zásadnej transformácii časti liberálnych strán došlo po druhej svetovej vojne, keď liberáli začali akceptovať niektoré zásahy štátu do ekonomiky a akceptovať sociálny štát. V tomto období sa začína hovoriť o sociálnom liberalizme. Táto transformácia priblížila liberálov k sociálnodemokratickým stranám a kresťanským stranám (Hloušek a Kopeček 2010, s.128). Rozdiel spočíva v zásadných hodnotách. Liberáli sú v trhových otázkach podobní kresťanským demokratom. Na druhej strane majú ale vzdialený postoj ku náboženským a tradičným hodnotám. Tým sa zásadne líšia od kresťanských demokratov a viac sa podobajú na sociálnych demokratov. Od sociálnych demokratov sa líšia dôrazom na slobodu jednotlivca a individualizmus (Hloušek a Kopeček 2010, s.130). Dnes vieme rozlíšiť dva typy liberálov v liberálnej rodine. Prvým typom sú ekonomickí liberáli, ktorí sa zameriavajú na voľný trh a minimálnu rolu štátu. Druhým typom sú už spomínaní sociálni liberáli, ktorí sa zameriavajú viac na politickú a spoločenskú slobodu. Ich témami sú boj za práva menšín, boj proti diskriminácii a rola štátu ako významného aktéra trhu (Hloušek a Kopeček 2010, s.128).

Z medzinárodných platform liberálne strany reprezentuje vo svete Liberálna internacionála. Na úrovni Európskej únie je to ALDE - Aliancia liberálov a demokratov, ktorá sa otvorene hlási k liberálnym hodnotám a proeurópskemu smerovaniu

### **1.1.2.2 Konzervatívc**

Konzervatívne strany sa nachádzajú vo väčšine európskych zemí. Ich reprezentácia je menšia v krajinách, kde majú významnú rolu kresťanskí demokrati. Tento fenomén je najpravdepodobnejšie spôsobený ideovou podobnosťou strán. Konzervativizmus vznikol ako odpoveď na liberalizmus a zastáva hodnoty, ktoré sú ohrozené či zaniknuté. Konzervatívne strany majú organické vnímanie spoločnosti, teda vnímajú spoločnosť ako organizmus tvorený rôznymi orgánmi – inštitúciami. Tieto strany kladú dôraz na inštitúcie ako rodina, komunita a farnosť. Uprednostňujú skupinové záujmy pred individuálnymi. Konzervatívc, podobne ako liberáli, zastávajú prístup slobodného trhu a súkromný majetok je podľa nich nedotknuteľný (Hloušek a Kopeček 2010, s. 183-186).

Medzinárodnou platformou konzervatívcov je Medzinárodná demokratická únia. Na poli Európskej únie mali konzervatívc Európsku demokratickú úniu (EDU), ktorá následne splynula s kresťanskodemokratickou Európskou ľudovou stranou (Hloušek a Kopeček 2010, s. 186-187). EPP je tým pádom stredopravicová skupina hlásiaca sa k ideológiám konzervativizmu, kresťanskej demokracii, liberálnemu konzervativizmu a proeurópskemu smerovaniu (webstránka EPP).

Vo svojom rozbere konzervatívnych stredoeurópskych strán a ich kongruencií s Európskou ľudovou stranou a jej hodnotami, autori rozdelili stredoeurópske konzervatívne strany na konzervatívnoľiberálne a národnokonzervatívne. Konzervatívnoľiberálne strany sú viac podobné liberálnym stranám a to hlavne v pohľade na trh. Národnokonzervatívne strany sú viac podobné kresťanským demokratom či sociálne demokratickým stranám. Do popredia stavajú rodinu, národ a náboženstvo (Hloušek a Kopeček 2010, s. 205-206).

## **1.2 Politický marketing v politickej kampani**

Voľby sú nesmierne dôležité, nakoľko nám dávajú možnosť slobodne si vybrať našich politických lídrov a tvoria základ demokracie. Politickú kampaň môžeme zaradiť do odvetvia strategickej komunikácie a je to obdobie intenzívneho politického marketingu pred voľbami. Tým pádom sú aj politické kampane základným elementom demokracie. Politický marketing je používaný politickými stranami po celom svete, ale napriek svojmu rozšíreniu je ako akademický odbor veľmi problematický, keďže je komplexný, subtílny,

ťažko uchopiteľný, neustále sa vyvíja a teda je problematické ho vedecky hodnotiť (Šaradín 2007, s.9).

Marketing sa zaoberá chovaním organizácií na trhu. Od toho, ako organizácie rozumejú zákazníkovi, aké vyvíjajú produkty, ako komunikujú, až po to, ako svoje produkty distribuujú. Politický marketing sa zaoberá tým, ako sa politické strany vyznajú do svojich voličov a ich preferencií, aké produkty ponúkajú, ako ich prezentujú voličovi a ako naplňujú očakávania voličov. Produktom je v tomto ohľade chovanie jednotlivých strán, čo zahŕňa vedenie, organizáciu, členov kandidátnej listiny, symboly, činnosť a navrhované politiky (Šaradín 2007, s.10-11).

Lees-Marshment, ktorá je jednou z najväčších odborníčok v štúdiu politického marketingu, definuje politický marketing nasledovne. Politický marketing je o tom, ako politické elity používajú marketingové nástroje a koncepty tak, aby pochopili a reagovali na svoj politický trh, zapojili sa a komunikovali s ním za účelom dosiahnutia svojich cieľov. Medzi politické elity patria volební kandidáti, politici, lídri, strany, vlády, vládne rezorty a programy, mimovládne organizácie a záujmové skupiny. Ich politické marketingové ciele, trh, produkt, nástroje a prístupy sú široké (Lees-Marshment 2019, s.2).

Už v roku 2003 Gibson a kol. predpokladali aktívne využívanie internetu v rámci politických kampaní a politického marketingu (Gibson 2003, s.14). V tej dobe bol viditeľný nástup a dominancia digitálnych médií (vtedy len televízie) v kampaniach jednotlivých strán. Začala razantná profesionalizácia marketingových techník v rámci kampaní a politické strany sa začali spoliehať na politických konzultantov, marketológov a komunikačných expertov. Toto všetko bolo ukážkovo demonštrované na kampani Berlusconiho Forza Italia a môžeme to považovať za zlomový bod politického marketingu (Gibson 2003, s. 14 ; Šaradín 2007 s. 53-54; Hloušek a Kopeček 2018, s.11-20). Ďalší zlom v rámci politických kampaní nastal v roku 2008 pri kandidatúre Baracka Obamu na post prezidenta Spojených štátov. Jeho tímu sa podarilo mobilizovať voličov na internetových platformách ako je Facebook a Twitter.

V novodobých kampaniach na Slovensku musia politické strany agitovať na internete, bilbórdoch, banneroch, novinách, na mítingoch a musia sa pozitívne prezentovať v predvolebných diskusiách. V tejto práci budeme skúmať na ktoré komunikačné kanály jednotlivé strany spoliehali, ako vyzerali ich kampaňové materiály, na akú skupinu voličov cieľili a ako vystihli náladu trhu s produktom, ktorý ponúkali. Taktiež sa pozrieme na to, či využívali služby volebných expertov a vynaložené náklady na kampaň.

## 2 OĽaNO

### 2.1 Vznik a vývoj OĽaNO

Hnutie OĽaNO, celým názvom „*OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti* (OĽaNO), *NOVA, Kresťanská únia (KU), ZMENA ZDOLA*“, vzniklo v roku 2010 a do registra politických strán a hnutí bolo zapísané 11.11.2011 pod názvom „OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti“ (Výpis z registra politických strán a politických hnutí OĽaNO). Vo voľbách 2020 strana nastúpila ako štvorkoalícia, no de jure kandidovala ako jedna strana, pretože ako koalícia štyroch strán by musela dosiahnuť vo voľbách viac ako 10% z celkového počtu platných hlasov (Zákon č. 80/1990 Sb. § 41 ods 2).

#### 2.1.1 Zrod OĽaNO a voľby do NRSR 2010

Hnutie OĽaNO vzniklo z občianskeho hnutia OBYČAJNÍ ĽUDIA, ktoré sa sformovalo okolo Igora Matoviča. Ako napísal Igor Matovič vo svojom blogu, popud k založeniu iniciatívy mu dalo možné vytvorenie koalície medzi stranami SMER-SD a SNS. Tak vtedy, ako aj dnes, hlavným cieľom hnutia bol boj proti korupcii. Igor Matovič písal komentáre a názorové blogy na vtedajšiu politickú situáciu, čím získal množstvo priaznivcov. Už vtedy sa Matovičova komunikácia vyznačovala množstvom nárečových a slangových slov, niekedy aj pejoratívami (Matovič 2010, SME blog).

Iniciatíva OBYČAJNÍ ĽUDIA zozbierala podpisy na zloženie strany. Avšak v roku 2010 boli jej členovia oslovení stranou SaS aby kandidovali z ich kandidátnej listiny. A to z dôvodu predídania ďalšieho štiepenia pravicovej politickej scény. Na kandidátnu listinu SaS sa postavili štyria predstavitelia OBYČAJNÝCH ĽUDÍ: Igor Matovič, Erika Jurinová, Martin Fecko a Jozef Viskupič. Kandidovali na posledných štyroch miestach 150-člennej kandidátky a označovali sa za takzvaných „nezávislých kandidátov“. Pomocou preferenčných hlasov sa im všetkým podarilo dostať na popredné miesta kandidátnej listiny (4 až 7), čím im bolo zaistené miesto v parlamente (Štatistický úrad SR 2010).

Navzdory tomu, že ako SaS, tak aj Igor Matovič krátko po voľbách prehlasovali, že nemajú medzi sebou žiadne rozpory, problémy na seba nenechali dlho čakať. OBYČAJNÍ ĽUDIA pristupovali k svojim koalíčným partnerom nekompromisne a navrhovali zákony, ktoré boli v rozpore s volebným programom. Jedným z príkladov je ultimátum Igora Matoviča, že založí politickú stranu, ak neprejde návrh zákona, ktorý sa týka možnosti kandidatúry nezávislých poslancov do NRSR (Mesežnikov 2013, s.68). Zákon neprešiel

NRSR, a preto v roku 2011 po páde vlády vzniká strana OBYČAJNÍ LUDIA a nezávislé osobnosti (Spáč 2012, s.10).

### 2.1.2 Voľby do NRSR 2012, 2016 a obdobie po nich

V parlamentných voľbách 2012 získalo OĽaNO 8,55% podporu vo voľbách a umiestilo sa na treťom mieste po stranách SMER-SD a KDH. Za ním sa umiestili SaS, Most-Híd a SDKÚ-DS v tomto poradí (Štatistický úrad SR 2012). OĽaNO v kampani 2012 pokračovalo v imidži bojovníka proti korupcií a ochrancovi obyčajných ľudí. Vo voľbách sa strana zviazla na dlhotrvajúcej frustrácii ľudí z korupcie a klientelizmu (Spáč 2012, s.10). Tento znak populizmu, ťaženia z frustrácie ľudu je príznačný pre post-komunistické krajiny, a to z dôvodu negatívnych dopadov komunizmu (Stanley 2017, 144).

OĽaNO sa vo volebnom období 2012-2016 podieľalo na rozkrývaní alebo hlasno upozorňovalo na viacero korupčných káuz. Medzi najväčšie patria menovite: kauza piešťanského CT-čka<sup>5</sup>, kauza Váhostav<sup>6</sup> a kauza kompa<sup>7</sup>.

Kauzy, na ktoré poukazovalo OĽaNO, priniesli strane značnú publicitu a voličskú priazeň, čo sa odzrkadlilo na výsledkoch volieb 2016. OĽaNO získalo vo voľbách 12,10% hlasov a znovu skončilo tretie, a to po stranách SMER-SD a SaS (Štatistický úrad SR 2016).

OĽaNO sa v roku 2017 podarilo zohrať významnú rolu pri dotlačení ministra Plavčana k rezignácii na svoj post. Stalo sa tak po tom, čo malo byť rozdelených 600 mil. € (cca. 15 mld. CZK) pre vedu a výskum firmám, ktoré nerobili ani vedu, ani výskum (Web noviny 2017). Následne OĽaNO poukazovalo a organizovalo protesty k viacerým kauzám. Najvýraznejšou z nich bolo prepojenie štátnej tajomníčky na Ministerstve spravodlivosti Moniky Jankovskej na vtedy z finančných podvodov obvineného Mariána Kočnera. Jankovská si s Kočnerom vymenila stovky správ o úplatkoch a zaobstarávaní rozhodnutí

---

<sup>5</sup> Predsedníčkou dozornej rady nemocnice bola poslankyňa strany Smer-SD Renáta Zmajkovičová. Zákazku na CT prístroj mala dostať firma prepojená na vtedajšieho predsedu parlamentu za Smer-SD Pavla Pašku. Zariadenie malo stáť trojnásobok bežnej obstarávacej ceny.

<sup>6</sup> Firma podnikateľa Juraja Širokého, ktorý je sponzorom Smer-SD, vyhrala zákazku na stavbu úseku diaľnice, ktorú nebola schopná splniť. Firma podozrivu získala zákazku, aj keď skončila v tendri 4. v poradí. Spôsobila vysoké škody a odmietal platiť faktúry malým podnikateľom. Kauza sa stala politicky významnou pred voľbami 2016, keď sa Smer-SD snažil zhodiť vinu na bývalého ministra dopravy za KDH Jana Figeľa.

<sup>7</sup> Objemnú zákazku na výstavbu kompy získala firma s nejasným pozadím, ktorá sídlila na rovnakej schránkovej adrese vo Washingtone USA, ako firma Interblue Group, ktorá vystupovala v kauze predaja emisných kvót prvej vlády Smeru-SD. Signatári za firmu boli právničky s prepojením na bývalého podpredsedu parlamentu a vysokého funkcionára Smeru-SD, Martina Glváča.

na súdoch v prospech Kočnera. Po tlaku verejnosti a protestoch organizovaných OĽaNO na svoju funkciu rezignovala (Dennik SME 2019).

## 2.2 Vnútna organizácia OĽaNO

Vnútna organizácia OĽaNO znova potvrdzuje, že OĽaNO nie je štandardnou stranou (hnutím). OĽaNO nemá rozvinuté štruktúry a s ich budovaním začalo v nedávnej dobe.

V hnutí neexistovalo predsedníctvo až do roku 2019. V rámci politického boja strana SNS vytvorila návrh zákona, podľa ktorého podmienkou pre účasť vo voľbách je povinné predsedníctvo strany s časovo ohraničeným mandátom. Zákon bol očividne namierený voči OĽaNO, keďže to neuskutočňovalo stretnutia snemu strany a nemalo predsedníctvo (Vančo 2020, Trend).

Podľa stanov OĽaNO v mene hnutia vo všetkých veciach koná a schvaľuje predseda hnutia. Iróniou strany, ktorá pretláča priamu demokraciu a je proti „papalášizmu“ je, že jej predseda má neobmedzenú moc a v podstate sa jedná o „one man show“. Toto tvrdenie utvrdzuje aj podpis v programe strany, ktorý znie: *„Môžete sa na nás spoľahnúť, Igor Matovič a tím OĽaNO“* (Stanovy OĽaNO). Predseda strany sa síce formálne zodpovedá najvyššiemu orgánu strany, ktorým je snem, ale ten zasadal zatiaľ len dva krát v histórii strany, a to v roku 2019 a na konci roku 2020 kvôli schváleniu nevyhnutných náležitostí (Vančo 2020, Trend).

Pri skladaní kandidátnej listiny sa OĽaNO znovu nespráva ako konkurenčné strany a hnutia v slovenskej politike, ktoré do popredia kandidátnej listiny stavajú predsedov, za nimi poslancov a výrazné osobnosti strán. Stalo sa zvykom hnutia OĽaNO, že kandidátnu listinu uzatvára na poslednom mieste predseda hnutia Igor Matovič. Pred ním idú tieňoví ministri a poslanci parlamentu, ktorí sa musia do svojho ďalšieho volebného obdobia „prekrúžkovať“ pomocou preferenčných hlasov. Na začiatku kandidátnej listiny sa nachádzajú ľudia bez parlamentnej skúsenosti. Podľa Igora Matoviča volič sa musí snažiť, aby dal hlas svojmu preferovanému kandidátovi a nekrúžkuje len prvé miesta na kandidátnej listine. Týmto spôsobom si poslanci zvolení v predošlom období musia svojou dlhodobou mravčou prácou znovu vy dobyť svoje miesto v parlamente. OĽaNO stavia túto skutočnosť do popredia a používa ju ako reklamu strany. Zdôvodňujú to tým, že strana sa opäť nespráva ako štandardné strany, ktoré sa nesnažia pre ľudí. Tie si postavili do čela kandidátnej listiny už známe politické garnitúry, pre ktoré sa nebude problém dostať do

parlamentu z popredných pozícií, aj napriek nesplneným očakávaniam voliča v predchádzajúcom období. Keď popredné tváre OĽaNO nesplnia očakávania voličov, môžu mať problém s obhájením svojich mandátov v nasledujúcich voľbách. Tu môžeme znovu vidieť populistický aspekt hnutia OĽaNO, ktoré dichotomicky popisuje svet ako „oni – politici“ a „my – obyčajní ľudia“ (YouTube OĽaNO 2019).

## 2.3 Volebný program OĽaNO

OĽaNO takmer po celú dobu volebnej kampane nemalo zverejnený svoj volebný program. Učinili tak len 19 dní pred voľbami. Program má 210 strán a nazvali ho: „ÚPRIMNE, odvážne, pre ľudí“. Program je rozdelený do štyroch sekcií:

1. Čestná a spravodlivá krajina – boj proti korupcií.
2. Štát, ktorý slúži – sociálna politika.
3. Štát, ktorý chráni – bezpečnosť a zahraničná politika.
4. Výkonná ekonomika – ekonomické riešenia.

V programe si hnutie kladie 11 hlavných cieľov (Program OĽaNO 2020, s.9). Ako prvé dva najvyššie ciele si dáva právny štát a boj s korupciou, čím vyjadruje svoj hlavný cieľ v politike (bod 1. a bod 2.). Následne sa hlási ku konzervatívnym hodnotám, ako je úcta ku koreňom, tradíciám, kresťanským hodnotám (bod 3.); „podpora rodiny, ktorá je základom spoločnosti a budúcnosti krajiny“ (bod 4.); ochrany slobody svedomia vrátane výhrady vo svedomí (bod 5.). Konzervatívny je aj 7. bod, v ktorom presadzujú výchovu ku skutočnému vlastenectvu a odsudzujú totalitné režimy, menovite komunizmus a fašizmus. Ďalej nasledujú sociálne ciele, ako je podpora školstva, vzdelávania, výskumu (bod 6.); sociálne služby a zdravotníctvo. Pri vyššie spomenutých bodoch sa vždy nachádza dôvetok: „...ktoré nezabúdajú na chorých, chudobných a slabých“ (bod 8.). Ďalej chce hnutie podporovať zodpovedné hospodárstvo (bod.9), jasne sa vymedzuje smerom k západu, NATO a EU (bod 10.) a sľubuje modernú obranu a bezpečnosť (bod 11.).

Od úplného začiatku hnutia sa OĽaNO nehlási otvorene k žiadnej ideológii, čo je úzko späté s tým, že sa strana snaží slúžiť ako otvorená platforma pre nezávislých kandidátov a to z nej činí ideologicky amorfnú entitu (Spáč 2012, s.10). Štruktúra volebného programu je jeden z ďalších znakov populizmu strany. Vo všetkých troch programoch (Program OĽaNO 2012, 2016 a 2020) strana rozdeľuje spoločnosť na „štát/politikov/mafiu“ a



„obyčajných ľudí/lud/Slovensko“. Taktiež možno brať populisticky aj časť programu, ktorá hovorí o posilnení priamej demokracie (Program OĽaNO 2020, s.43-44).

## **2.4 Určenie typu politického hnutia OĽaNO**

V teoretickej časti tejto práce sme si predstavili viacero typov delení politických strán. V tejto podkapitole sa budeme venovať strane OĽaNO a jej klasifikácií.

### **2.4.1 Zaradenie na základe organizácie hnutia OĽaNO**

Podľa teórie Maurice Duverger (2016) by sme mohli zaradiť OĽaNO ako stranu kádrovú, pretože je inštitucionálne slabá a nemá široký stranický aparát. Duvergerova teória je však zastaralá a na dnešnú dobu nedostatočne rozvitá. Ďalšia teória, ktorá sedí k lepšiemu určeniu hnutia OĽaNO je teória od Otta Kirchheimera (1966). Podľa tejto teórie by sme mohli OĽaNO označiť za catch-all stranu. OĽaNO má širokú politickú agendu, ktorá sa snaží osloviť čo najširšiu skupinu voličov. Jeho program sa dotýka väčšiny odvetví a rieši ako školstvo, zdravotníctvo, tak aj veci sociálne a podnikanie. Catch-all strany sa vyznačujú taktiež používaním moderných prostriedkov komunikácie a dôležitosťou lídra strany na oslovenie voličov. Všetky tieto vlastnosti catch-all strany spĺňa aj OĽaNO.

Podľa Gunthera a Diamonda (2011) OĽaNO môžeme nasledovne zaradiť medzi strany so slabou štruktúrou, pluralistickým postojom k demokracii a programovým pragmatizmom (Program OĽaNO). Podľa tejto klasifikácie sa OĽaNO radí medzi catch-all strany, ktoré autori radia medzi „Electoralist parties“. Čiže strany, ktoré existujú hlavne na to, aby kandidovali vo voľbách a ich ciele sú viac-menej všeobecné. Túto skutočnosť potvrdzuje aj samotné smerovanie OĽaNO, ktoré je za posilnenie priamej demokracie a vytvára širokú platformu pre rôzne osobnosti s rôznymi ideológiami. Strane chýba jasná ideológia a smerovanie. Táto téma je podrobnejšie popísaná v kapitole 2.4.2 *Zaradenie na základe ideológie*. Navzdory tomu, že sa Igor Matovič vyjadril, že nechce byť premiérom, strana nesie niektoré znaky „personalistic party“ alebo strany osobnosti, ktorá má za cieľ dostať do parlamentu lídra strany a slúžiť ako „personal vehicle“.

Vyššie popísané prelínanie medzi catch-all stranou a stranou osobností nás navádza k novšiemu rozdeleniu politických strán. Tým je koncept podnikateľskej strany, ktorému sa venovali Hloušek a Kopeček a kol. (2018). OĽaNO bolo založené z iniciatívy Igora Matoviča a jeho zdrojov. Strana má slabú vnútrostranícku demokraciu. V prvotných

štádiach strany Igor Matovič prezentoval stranu v nim vlastnených miestnych novinách a strana sa viac spolieha na vlastné sociálne siete ako na tlačové konferencie a rozhovory s médiami. Hlavným produktom, ktorý OĽaNO ponúka, je boj proti korupcií. Ich ostatné programové návrhy sú naprieč ideológiami a odvetviami štátu. OĽaNO taktiež nevzniklo zo žiadneho sociálneho hnutia ani z odíedencov politickej strany. OĽaNO spĺňa všetkých 6 rysov strany firmy stanovených autormi (Hloušek a Kopeček 2018). Celkovo môžeme skonštatovať, že OĽaNO je strana, ktorú radíme medzi podnikateľské strany.

#### **2.4.2 Zaradenie na základe ideológie hnutia OĽaNO**

Ideológia OĽaNO je do značnej miery ovplyvnená jeho organizáciou. Ako sme už viac krát vymedzili v texte, hnutie OĽaNO sa nedá s úplnou jednoduchosťou štandardizovať. Táto charakteristika je význačná práve pre podnikateľské strany. Pri určení ideológie sme sa odvíjali od teórie Hlouška a Kopečka (2010) uvedenej v teoretickej časti tejto práce.

Prvé, na čo sa pozrieme, sú medzinárodné väzby strany. OĽaNO sa hlási v Európskom parlamente ku skupine EPP – Európskej ľudovej strane. Na základe tejto príslušnosti môžeme očakávať, že OĽaNO bude pravicovo-konzervatívnou stranou.

Na základe cieľov strany, politického programu OĽaNO a verejného vystupovania jej členov môžeme lepšie porozumieť jej ideologickému smerovaniu. Na prvé miesto kladú boj s korupciou a klientelizmom (Program OĽaNO). Na základe tohto vieme určiť, že sa jedná o protikorupčné hnutie. Ľuďom skôr ponúkajú konkrétny produkt ako ideológiu, čo je znovu rys význačný pre podnikateľské strany (Hloušek a Kopeček 2018, s.35). Ďalej vieme určiť na základe ďalších bodov programu, že strana stavia do popredia „*rodinu, tradície, korene*“ a chce vychovávať k skutočnému vlastenectvu. Do volieb spojili sily s Kresťanskou úniou. Chcú presadzovať širokú sociálnu politiku a taktiež inklinujú ku kresťanským politikám. Na základe týchto skutočností, vystupovania strany a politického programu, a odvíjajúc sa od našej teórie, môžeme stranu zaradiť ako stredopravicovú národnokonzervatívnu stranu

### **2.5 Priebeh volebnej kampane OĽaNO**

V septembri 2019 OĽaNO konalo rovnako ako obvykle, a to poukazovaním na kauzy vládneho SMERu-SD. OĽaNO zriadilo protest pred Ministerstvom spravodlivosti

za odstúpenie štátnej tajomníčky Moniky Jankovskej, nominantke strany SMER-SD. Tá komunikovala so stíhaným podnikateľom Mariánom Kočnerom, dnes podozrivým z objednávky vraždy investigatívneho reportéra Jána Kuciaka a jeho snúbenice. Táto vražda spustila vlnu protestov, ktoré viedli k odstúpeniu vtedajšieho premiéra a predsedu strany SMER-SD Roberta Fica. Zo záberov zaznamenanými OĽaNO je jasne vidieť, že na proteste bolo značne menej ľudí ako zhliadlo video živého prenosu protestu online. OĽaNO sa stihlo v tomto období jasne a rázne vymedziť proti PS/Spolu (ale čiastočne aj proti SaS) vyjadrením, že nepôjdu do takej vlády, ktorá bude chcieť zaviesť registrované partnerstvá alebo legalizovať/dekriminalizovať užívanie drog. Taktiež sa Matovič v mene OĽaNO vyjadril, že by bolo dobré, aby opozícia takéto témy pred voľbami neriešila a aby SMER-SD či ĽSNS nemohli udávať diskurz predvolebných tém a „strašiť“ ľudí (SME 2019). Tento príklad ilustruje prvý pokus Igora Matoviča o udávanie tém predvolebnej kampane.

V októbri sa OĽaNO rozhodlo spojiť s novovzniknutou kresťansky orientovanou stranou Kresťanská únia. Na jej čele stojí Anna Záborská. Anna Záborská je bývala europoslankyňa a bývalá členka predsedníctva KDH. Tá sa odtrhla od KDH po tom, čo ju odmietli nominovať na kandidátku do Európskeho parlamentu na ďalšie volebné obdobie. Mimo iného je Anna Záborská dcérou Antona Neuwirtha, ktorý bol politikom, diplomatom a čestným predsedom KDH. Spojenie Záborskej s Matovičom, skombinované s Matovičovou konzervatívnou rétorikou, prilákalo množstvo voličov KDH. Môžeme predpokladať, že práve kvôli tomuto spájaniu KDH nezískalo dostatočný počet hlasov na členstvo v parlamente.

Pre OĽaNO bolo toto obdobie kampane významné aj odkrytím kauzy podpredsedu parlamentu Martina Glváča zo SMER-SD. Ten si prostredníctvom vyššie spomínaného Mariána Kočnera vybavoval rozhovor pre noviny Plus 7 dní, ktoré vlastní spoločnosť Penta. Igor Matovič na tlačovej konferencii OĽaNO dal Glváčovi ultimátum, že musí zverejniť svoje rozhovory s Kočnerom, inak ich zverejní sám Matovič (HN 2019).

V období od novembrového prieskumu do decembrového sa OĽaNO podarilo odohrať dva „smeče“. Prvým z nich bolo dotlačenie Martina Glváča k rezignácii na post podpredsedu parlamentu. Druhým bolo predstavenie kandidátky, ktorá upútala pozornosť médií a širokej verejnosti. K atraktivnosti kandidátky prispeli aj známe mená, ako komik Jozef Pročko, bývalí tenisti Karol Kučera a Romana Tabak, matka zavraždeného Róberta Remiáša Anna Remiášová, vedúci vyšetrovania kauzy Gorila Lukáš Kyselica a viacero regionálne známych osobností.

Na konci novembra 2019 bol Národnou kriminálnou agentúrou vyšetrovaný podpredseda OĽaNO Jaroslav Nad' za únik utajených informácií. Obvinenia boli nakoniec stiahnuté a pravdepodobne sa jednalo o pokus diskreditácie Jaroslava Nad'a a OĽaNO. Mimo boja s vládou Igor Matovič bol nepretržite v konflikte s KDĽ. OĽaNO v tomto období nepútalo na seba veľkú pozornosť a nič nenaznačovalo tomu, že práve oni budú zostavovať vládu. V decembri 2019 začína čas politických debát a OĽaNO malo pripravený silný finiš kampane.

V druhom januárovom prieskume OĽaNO dobehlo PS/Spolu bez väčšej snahy. Vieme predpokladať, že výraznú rolu v raste preferencií OĽaNO zohrali dva faktory. Prvým bol úspech v televíznych debatách. Druhým bol presun znechutených voličov ĽSNS, ktorých svojou antikampaňou prehovorilo PS/Spolu voliť alternatívu.

Akcia, ktorá odštartovala raketový rast preferencií OĽaNO sa nestihla prejaviť v druhom januárovom prieskume. Tou akciou bolo zverejnenie videa z cesty k údajnej vile bývalého ministra financií za SMER-SD Jána Počiatka v meste Cannes vo Francúzku na sociálnej sieti Facebook (Facebook OĽaNO). Matovič vo videu s vtedajším tieňovým ministrom financií Eduardom Hegerom a ďalšími spolustraníkmi hovorí o kauzách Jána Počiatka. Rétorika vo videu je veľmi emotívna a plná hnevu. Na konci videa sa vydajú k samotnej vile a nalepia na jej bránu plagáty so štátnym znakom a nápisom „Majetok Slovenskej republiky“. Odkaz OĽaNO je jasný – voľte nás a my im zhabeme majetok a vrátime ho ľuďom. Video sa dá označiť za populistické. Z videa sa stal virál. Na stránke OĽaNO na sociálnej sieti Facebook má video viac ako 1,7 milióna zhliadnutí, cez 31 tisíc reakcií, vyše 6 tisíc komentárov a vyše 17 tisíc zdieľaní (k 14.4.2021), čo z neho robí najúspešnejšie video kampane.

Igor Matovič s OĽaNO pracovali s touto publicitou šikovne a dali ľuďom možnosť vyjadriť sa k volebnému programu prostredníctvom hlasovania v ankete s prísľubom, že naplnia to, čo ľudia odhlasujú. OĽaNO sa po návšteve Cannes vybrali na Cyprus, kde nahrali video so schránkami, na ktorých je zaregistrovaná firma Penta a všetky jej dcérske spoločnosti (Facebook OĽaNO). Penta, ako hlavný subjekt v podnikaní v oblasti zdravia, je na videu kritizovaná za jej činnosť a previazanosť na vládne štruktúry. Mimo iného na videu stojí budúci minister financií a neskôr premiér Eduard Heger s nápisom „5000 zbytočných úmrtí ročne“ a budúci minister zdravotníctva Marek Krajčí. Rétorika je znova emotívna. Igorovi Matovičovi sa na videu roztrasie hlas, keď hovorí o odvrátiteľných úmrtiach a o finančnej strate spôsobenej spoločnosťou Penta. Video má vyše 850 tisíc zhliadnutí, 20 tisíc reakcií na stránke OĽaNO na sociálnej sieti Facebook a je ďalším

výrazným bodom kampane OĽaNO, zároveň je aj druhým najúspešnejším videom ich kampane. Na konci videa pozval Matovič ľudí pred Úrad vlády na protest. Protest sa zrealizoval a OĽaNO na ňom symbolicky so zúčastnenými zapálili 5000 sviečok za každé jedno odvrátiteľné úmrtie.

OĽaNO od svojho vzniku ponúkalo ľuďom svoj hlavný produkt – boj proti korupcii. Okolo boja s korupciou Igor Matovič a OĽaNO postavili celú svoju značku. Slovenská spoločnosť po mnohých kauzách dostala chuť na zmenu. Zatiaľ čo ostatné opozičné strany, ktoré kandidovali vo voľbách, pôsobili chaoticky a neorganizovane (teda tak, ako ich vykresľovali SMER-SD a SNS), Igor Matovič predstavoval časom overenú značku. Ďalšiou výhodou OĽaNO bol ich konzervatívny a kresťanský faktor. Vďaka týmto faktorom vedeli preberať voličov takmer od všetkých strán, viď. *Tabuľka 5*.

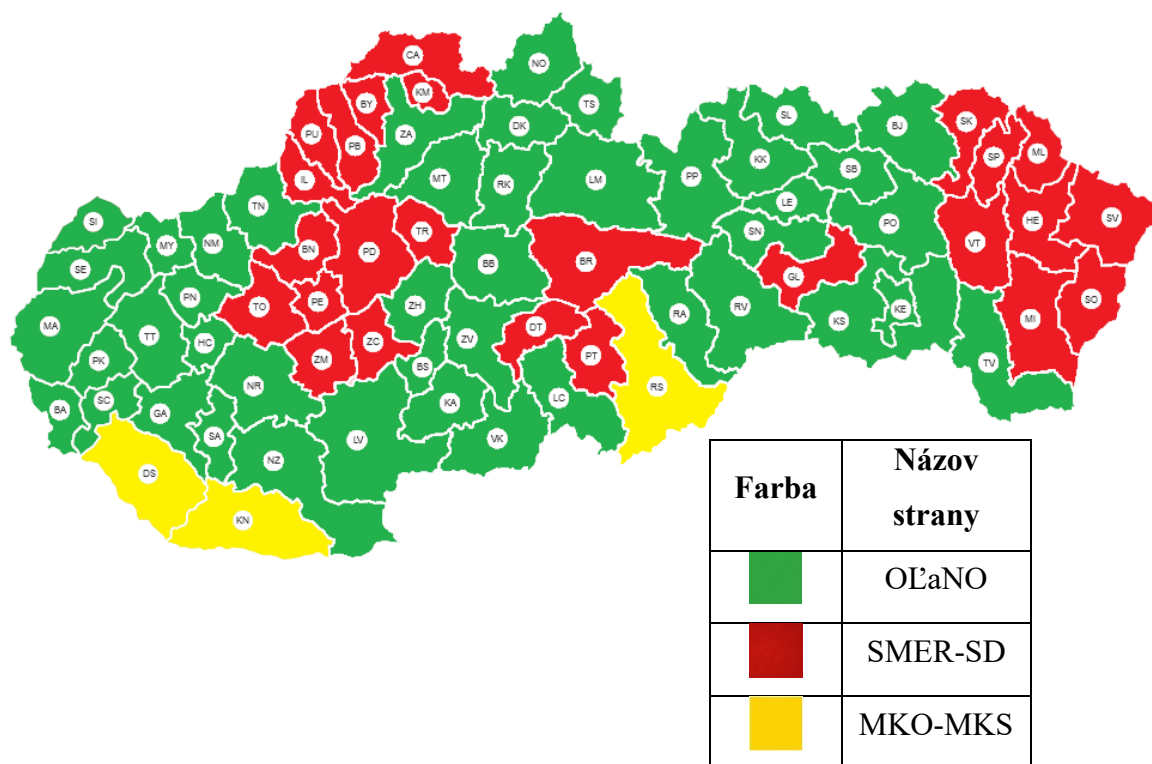
OĽaNO natočilo len pár reklamných videí. Ich hlavné propagačné videá môžeme označiť skôr za amatérsku tvorbu. Sami tvrdia, že svoju kampaň robili samostatne za pomoci a účasti členov hnutia. V rámci celej kampane OĽaNO sa nesie jasná rétorika – predošlé vlády rozkradli štát a my to vieme napraviť. Keď sa pozrieme na to, ktorým bodom ich volebného programu sa strana venovala v kampani, môžeme vidieť, že ich propagácia sa sústredila okolo bodu „Čestnej a spravodlivej krajiny“. Avšak aj tu viac poukazovali na problémy, ako navrhovali konkrétne riešenia či prezentovali svoje programové návrhy.

## 2.6 Elektorát

Baštou, teda miestom, kde OĽaNO od svojho vzniku žne najväčší úspech, je pochopiteľne Trnavský kraj, keďže tam hnutie vzniklo. Ďalej hnutie získalo silnú podporu na Orave, odkiaľ pochádza jedna zo zakladateľiek a županka Žilinského kraja Erika Jurinová. Taktiež pomerne vysokú podporu získali v okolí Prešova, odkiaľ pochádza jeden zo zakladateľov Martin Fecko. Podpora týchto regiónov je podnietená aktivitou OĽaNO v týchto regiónoch od začiatku hnutia a poznateľnosťou hnutia a jeho členov v daných regiónoch. Hnutie však nachádza priaznivcov aj naprieč celým Slovenskom. Táto podpora je približne rovnomerná.

Od volieb 2012 do volieb 2020 vidíme konštantný rast popularity OĽaNO. Jediné okresy, kde OĽaNO nezvíťazilo vo voľbách 2020 sú dlhodobými baštami SMERu-SD alebo sú to okresy, kde prevláda maďarská menšina, ktorá prevažne volí etnicky orientované strany. Je nutné zdôrazniť, že v regiónoch, kde dominuje SMER-SD, OĽaNO

získalo výraznú podporu, ktorá vo väčšine prípadov prekračovala 20% odovzdaných hlasov (Štatistický úrad SR 2020).



*Mapa č.1 : Mapa okresov so zobrazením najviac podporovanej strany v okrese vo voľbách 2020 (Zdroj: vlastná tvorba; dáta: Štatistický úrad SR 2020)*

Okresy, v ktorých zvíťazil SMER-SD, sa vyznačujú tým, že už od čias fašistickej Hlinkovej slovenskej ľudovej strany v nich víťazia strany so silnými lídrami a sú to historicky menej rozvinuté a chudobné regióny. Podobne sa aj v týchto regiónoch teší obľube aj krajne pravicová strana ĽSNS (Bán 2019, Denník N). K vysokému zisku hlasov OĽaNO v týchto regiónoch pravdepodobne prispela aj silná osobnosť Igora Matoviča.

Odpoveď na otázku „Ako vyzerá volič OĽaNO?“ je v skutku široká. Keď vychádzame z exit-pollu, ktorého časť nám bola sprostredkovaná agentúrou Focus (Príloha 1, Exit-poll Focus) za účelom tejto práce, dozvedáme sa, že voliči OĽaNO sú rôzni a približne rovnomerne rozmiestnení naprieč socio-ekonomickými skupinami.

Hnutie je približne rovnako populárne medzi oboma pohlaviami s miernou prevahou celkového podielu mužov. OĽaNO je taktiež dlhodobé (Gyárfášová 2016;

Medián 2016) prítiažlivé pre prvovoličov alebo mladých voličov. Naopak, tendencia voliť OĽaNO klesá s rastúcim vekom. Tendencia voliť OĽaNO rastie s dosiahnutím vyššieho vzdelania, avšak s miernym poklesom tendencie pri vysokoškolsky vzdelaných voličoch. Predchádzajúce faktory sa logicky odrážajú aj na druhu zamestnania voličov OĽaNO. Výraznejšia podpora je viditeľná u skupín podnikateľov, študentov a odborných pracovníkov. Nižšia podpora je naopak badateľná u skupiny dôchodcov a nezamestnaných. Navzdory tomu, že OĽaNO nie je stranou menšín, podarilo sa im získať značnú časť preferencií medzi maďarskou a ostatnými menšinami.

Keď sa pozrieme na socio-ekonomické skupiny a ich reprezentáciu v rámci OĽaNO, vidíme, že v podpore strany podľa úrovne najvyššieho dosiahnutého vzdelania prevládajú voliči so stredoškolským vzdelaním s maturitou a vysokoškolským vzdelaním, ktorí tvoria dohromady až 83% voličov OĽaNO. Najznačnejšou skupinu voličov OĽaNO podľa zamestnania sú manuálne pracujúci. Potom nasledujú podnikatelia a odborne pracujúci (Príloha 1; Medián 2016).

Poslednou charakteristikou elektorátu je jeho rozdelenie na základe obydli. V Tabuľke 1 (s.) môžeme vidieť, že väčšina voličov OĽaNO sú obyvatelia miest. Prihliadnuc na fakt, že väčšina obyvateľov Slovenska žije v mestách (Eurostat), môžeme skonštatovať, že OĽaNO má približne rovnakú podporu v meste aj na vidieku.

### **3 PS/Spolu**

#### **3.1 Vznik a vývoj PS/Spolu**

Koalícia Progresívne Slovensko/Spolu vznikla v roku 2019, no o jej založení sa hovorilo od apríla 2017 (Štefunko, 2017). Jednalo sa o strategickú politickú spoluprácu dvoch politických subjektov, ktorej cieľom bolo uspieť v blížiacich sa voľbách do Európskeho parlamentu a vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky. Tieto dve strany vyvíjali aj snahu na vytvorenie trojkoalície so stranou Za ľudí. Nakoniec sa strana Za ľudí rozhodla kandidovať vo voľbách samostatne (Koalícia PS/Spolu web).

Vo voľbách do Európskeho parlamentu v roku 2019 sa koalícia prejavila ako veľmi úspešná. Voľby tento nový politický subjekt vyhral, a to s 20,11% získaných hlasov. Ako druhý skončil vládny SMER-SD s 15,72% hlasov. PS/Spolu získalo celkovo 4 mandáty, ktoré si rozdelili na polovicu. Za PS boli zvolení Michal Šimečka a Martin Hojsík, ktorí vstúpili následne do skupiny Obnovme Európu (Renew Europe). Za SPOLU boli zvolení do Európskeho parlamentu Vladimír Bilčík a Michal Wiezik, ktorí vstúpili následne do poslaneckého klubu Európskej ľudovej strany (EPP).

##### **3.1.1 Vznik a vývoj PS**

Progresívne Slovensko vzniklo ako občianske hnutie v roku 2016 okolo podnikateľa Ivana Štefunka a od začiatku prejavovalo politické ambície. Ako politické hnutie PS bolo oficiálne zapísané v novembri 2017. Následne na ustanovujúcom sneme v roku 2018 hnutie odsúhlasilo stanovky a zvolilo si predsedníctvo a volebné orgány hnutia. Predsedom hnutia sa stal jeho zakladateľ Ivan Štefunko. Podpredsedami hnutia sa stali: Michal Šimečka, Irena Biháriová, Zuzana Čaputová, Michal Truban a Zora Jaurová (Výpis z registra politických strán a politických hnutí PS).

Hnutie vzniklo s cieľom spájať ľudí s rovnakými hodnotami, a to sú menovite: progresivizmus, osobná a ekonomická sloboda, podpora liberálnej demokracie a boj za lepšie životné prostredie (Hodnoty PS).

V komunálnych voľbách v roku 2018 sa im podarili prvé zisky, a to post troch starostov/primátorov a 46 poslancov mestských zastupiteľstiev po celom Slovensku. Z toho je bezpochyby najvýznamnejší zisk post primátora Bratislavy (Štatistický úrad SR 2018). V roku 2019 sa na Slovensku konali voľby na post prezidenta republiky. PS postavilo ako kandidátku podpredsedníčku hnutia Zuzanu Čaputovú. Tá získala najviac hlasov v prvom kole volieb, a to 40,57% hlasov (Štatistický úrad SR 2019 a). Do druhého kola postúpil ako druhý kandidát s podporou strany SMER-SD Maroš Šefčovič. Zuzana



Čaputová zvíťazila nad Marošom Šefčovičom v druhom kole volieb s 58,4% hlasmi (Štatistický úrad SR 2019 b).

### **3.1.2 Vznik a vývoj SPOLU – občianska demokracia**

Strana SPOLU – občianska demokracia (ďalej len SPOLU), vznikla v roku 2018 a bola založená Miroslavom Beblavým a Jozefom Mihálom.

Po voľbách do NRSR v roku 2016 sa strana SIEŤ rozhodla vstúpiť do vládnej koalície. To následne spôsobilo odchod viacerých členov strany, nakoľko tí nechceli byť v jednej vláde so stranou SMER-SD. Odídenci zo strany na čele s Miroslavom Beblavým spoločne s odídencom zo strany SaS Jozefom Mihálom založili stranu SPOLU (Výpis z registra politických strán a politických hnutí SPOLU).

V komunálnych voľbách sa podarilo strane SPOLU získať 358 mandátov poslancov miestnych zastupiteľstiev a 19 kresiel starostov/primátorov (Štatistický úrad SR 2018).

## **3.2 Vnútoraná organizácia PS/Spolu**

Obe politické entita z koalície PS/Spolu majú jasnú organizáciu a fungujú na demokratických princípoch, vid' kap. 3.3.1 *Vnútoraná organizácia PS* a 3.3.2 *Vnútoraná organizácia SPOLU*.

Kandidátnu listinu si rozdelili v pomere 1:1. Koalícia mala dvoch lídrov, a to predsedov strán: za PS Michala Trubana, za SPOLU Miroslava Beblavého. Volebným lídrom, a teda č.1 na kandidátnej listine bol Michal Truban, č.2 a programovým lídrom bol Miroslav Beblavý. V prípade víťazstva vo voľbách, koalícia rátala s Trubanom ako premiérom a Beblavým ako ministrom financií (Web SPOLU). Zvyšok kandidátnej listiny bol zostavený princípom obkročého rýmu v literatúre – PS:SPOLU:SPOLU:PS.

### **3.2.1 Vnútoraná organizácia PS**

Hnutie PS od vzniku prejavuje ambície o to, aby bolo plnohodnotným demokratickým hnutím s rozvinutými štruktúrami. Potvrdzujú to stanovy PS, ktoré boli schválené prípravným výborom v roku 2017 (Stanovy PS). V roku 2018 ich následne schválil aj snem (TV noviny.sk 2018).

PS sa skladá z dvoch organizačných úrovní. Prvou úrovňou je republiková úroveň, ktorá má celoslovenskú pôsobnosť. Pod ňou sa organizačne nachádza miestna úroveň,

ktorú nazývajú miestne bunky. Miestne bunky sú regionálnymi štruktúrami hnutia (PS stanov, s.7).

Podľa stanov je najvyššie postaveným orgánom hnutia snem. Delegátmi s hlasovacím právom na sneme sú zakladajúci členovia, predsedníctvo, vedúci pracovných skupín, predsedovia miestnych buniek, poslanci NRSR a Európskeho parlamentu, starostovia a primátori, predsedovia vyšších územných celkov a ministri zvolení z kandidátnej listiny PS. Snem sa schádza minimálne raz za dva roky. Snem je uznášaniaschopný ak je prítomná nadpolovičná väčšina delegátov snemu. Snem volí predsedu a predsedníctvo, členov dozornej rady a rozhodcovskej komisie (PS stanov, s.11).

Predsedníctvo je najvyšším výkonným orgánom hnutia, ktoré riadi hnutie. Predsedníctvo sa za svoju činnosť zodpovedá snemu. Medzi zásadne organizačné právomoci predsedníctva patrí rozhodovanie o politickej aktivite hnutia, prijímanie a vylučovanie členov, zostavovanie a schvaľovanie kandidátov do volieb (PS stanov, s.12). Predsedníctvo sa skladá z predsedu strany, podpredsedov strany a členov predsedníctva. Predseda a podpredsedovia sú ako vedenie hnutia štatutárnym orgánom hnutia. Predseda sa zodpovedá snemu (PS stanov, s.13).

Dozorná rada dohliada na hospodárenie hnutia a dodržiavanie právnych predpisov. Nájdené nedostatky má nahlásiť predsedníctvu. Predsedníctvo má nedostatky následne odstrániť. Dozorná rada zodpovedá svojou činnosťou snemu (PS stanov, s.14).

Rozhodcovská komisia rozhoduje o sporoch, ktoré vzniknú medzi orgánmi hnutia alebo členmi hnutia. Taktiež podáva výklad stanov (PS stanov, s.14-15). Jedná sa o interný súdny orgán hnutia, ktorý podáva výklad predpisov hnutia a rozsudzuje konflikty.

Hnutie PS/Spolu má jasnú hierarchickú štruktúru. Každý orgán má svoje práva a povinnosti. Každý člen sa za svoju funkciu zodpovedá, nevynímajúc predsedu hnutia.

Po úspešných prezidentských voľbách v roku 2019 sa postu predsedu hnutia vzdal Ivan Štefunko. Po prehratých voľbách do NRSR 2020 vyvodil Michal Truban zodpovednosť a vzdal sa postu predsedu. O predsednícky post sa Michal Truban pokúšal uchádzať znovu po svojom odstúpení, avšak snem sa rozhodol väčšinovo podporiť protikandidátku Irenu Biháriu.

### **3.2.2 Vnútna organizácia SPOLU – občianska demokracia**

SPOLU, podobne ako PS, sa usiluje o to, aby bolo plnohodnotnou stranou s členskou základňou a funkčnými vnútornými mechanizmami. Na rozdiel od PS strana nemá miestne bunky či miestne štruktúry.

Najvyšším orgánom strany je snem. SPOLU pri tvorbe stanov rátali s viacerými scenármi. Preto za účelom tejto práce spomenieme len stav snemu, ktorý je pre nás relevantný a trvá od roku 2018. Členmi snemu sú v tomto prípade členovia predsedníctva, prvých sto najvyššie postavených verejných funkcionárov a prvých sto najvyššie postavených aktívnych členov hnutia. Snem volí predsedu, podpredsedov a členov predsedníctva; hlasuje o stanovách; volí etickú a revíziu komisiu (SPOLU stanovy, s.6-7).

Predsedníctvo je hlavným výkonným orgánom strany. Predsedníctvo prijíma a vylučuje členov, hodnotí aktivitu členov, schvaľuje kandidátne listiny (SPOLU stanovy, s.9).

Na rozdiel od PS v SPOLU je štatutárom len predseda strany. Podpredseda ho po poverení len zastupuje (SPOLU stanovy, s.10).

Etická komisia funguje na rovnakom princípe ako rozhodcovská komisia v PS. Služi ako orgán, ktorý rozhoduje v sporoch v rámci strany (SPOLU stanovy, s.11).

Revízia komisia SPOLU funguje ako dozorná rada v PS. Jedná sa o kontrolný orgán strany, ktorý dohliada na hospodárenie a na to, či strana jedná v súlade so zákonom (SPOLU stanovy, s.11).

Strana SPOLU má rovnako ako PS jasnú hierarchiu. Jednotlivé orgány sa zodpovedajú snemu a pravidlá sú jasne stanovené. Funkciu mechanizmov strany bolo možné vidieť po voľbách do NRSR 2020, kedy po neúspechu odstúpil jej predseda Miroslav Beblavý. Strana si následne v apríli 2020 zvolila prostredníctvom videokonferencie nového predsedu Juraja Hipša.

### **3.3 Volebný program PS/Spolu**

V septembri 2019 koalícia PS/Spolu predstavila spoločný volebný program s názvom „Bod zlomu“.

Program sa skladá z troch častí:

1. Dobrý život.
2. Bezpečnosť a spravodlivá krajina.
3. Silná ekonomika.

Program má 240 strán a každá z troch častí je rozdelená na kapitoly, ktoré sa ďalej venujú svojej problematike.

V prvej časti s názvom „Dobry život“ sa nachádza 5 kapitol. Všetky sa venujú hlavne sociálnej politike. Kapitola „Vzdelávanie: múdre a inovatívne Slovensku“ sa venuje školstvu, pedagogickým a nepedagogickým zamestnancom, inovovaní sektoru školstva (PS/Spolu Bod zlomu, s.7-9). Kapitola „Zdravé slovensku“ sa venuje zdravotníctvu a potrebe zlepšenia celkového zdravia občanov (PS/Spolu Bod zlomu, s.27-29). Kapitola „Životné prostredie, klimatická kríza a energetika“ sa venuje rozšíreniu pôsobnosti a kompetencií ministerstva životného prostredia (PS/Spolu, Bod zlomu s. 47-51). Zelená politika je jedným zo základných pilierov politiky PS/Spolu. Kapitola „Ľudské práva a občianska spoločnosť“ sa venuje ochrane práv občanov a navrhuje vytvorenie *„...ministerstva pre ľudské práva, občiansku spoločnosť a obranu demokracie...“* (PS/Spolu, Bod zlomu s. 73), ktorého cieľom by mal byť dohľad nad ľudskými právami. Ministerstvo by sa staralo o prierezové politiky, ktoré nie sú v kompetenciách žiadneho iného ministerstva. Tu je vidieť ďalšiu z hodnôt, za ktoré sa stavia PS/Spolu, a to je ochrana menšín a ochrana slobody a práv jednotlivca. Ďalšia kapitola je „Kultúra, cirkev, národnostné menšiny“, ktorá sa tiež venuje ochrane práv menšín a jednotlivca, podpore kultúr v spoločnosti. Presadzujú taktiež návrh na odlúčenie cirkvi od štátu aby zabezpečili jej väčšiu nezávislosť (PS/Spolu Bod zlomu, s.87-91).

Druhá časť volebného programu má taktiež 5 kapitol. Prvou kapitolou je kapitola „Spravodlivosť“, ktorá navrhuje technické zmeny voľby do orgánov justície, optimalizáciu a digitalizáciu justície (PS/Spolu Bod zlomu, s.105-107). Inovácie sú ďalšou význačnou hodnotou tejto koalície. Kapitola „Vnútoraná bezpečnosť“ sa výhradne venuje reforme polícií (PS/Spolu Bod zlomu, s.125). Kapitola „Bezpečnosť a obrana“ sa venuje štrukturálnym zmenám armády, dbá na dlhodobé, strategické a krízové plány, jasne sa vymedzuje smerovaním k Európskej únii a k NATO. Taktiež sa zameriavajú na zlepšenie kyberbezpečnosti a obrany voči hybridným hrozbám (PS/Spolu Bod zlomu, s.133-143). Znova je badateľný dôraz koalície na moderné a pragmatické riešenia. Hybridným hrozbám a dezinformáciám sa venujú v rovnomennej kapitole. PS/Spolu sa v tejto kapitole znovu vyhradzuje smerom k EU a k NATO a pomenováva hrozby, za ktoré považuje Čínu, Rusko a neštátnych aktérov. Navrhuje zlepšenie informačno-technologického vybavenia štátu, zlepšenia vzdelávania a komunikácie štátu v oblasti médií a informácií (PS/Spolu Bod zlomu, s.147-152). Smerovanie k EU a NATO tretíkrát koalícia potvrdzuje v nasledujúcej kapitole s názvom „Zahraničné veci“. Kapitola navrhuje prehodnotiť vzťah ku krajinám V4

a závislosti na nich pri rozhodovaní v Rade EÚ, nakoľko má podľa nich Slovensko názorovo bližšie k iným členským štátom EU. Kapitola navrhuje zavedenie environmentálnej diplomacie Slovenska, ktorá by zohľadňovala environmentálne vplyvy pri vykonávaní zahraničnej politiky (PS/Spolu Bod zlomu, s.87-91).

Tretia časť volebného programu PS/Spolu má šesť kapitol. Táto časť sa venuje ekonomike a z hľadiska politickej komunikácie sa odlišuje od ostatných častí. Je potrebné poukázať na tučne napísané heslá v tejto kapitole, vid'. obrázky nižšie:



### **3. Zamestnanosť, lepšia práca a slušný život**

Chceme žiť v krajine, kde ľudia prácu bavia a majú vďaka nej slušný život. Zamestnanosť rastie, nezamestnanosť klesá, ale problémom je kvalita pracovných miest. Približne stotisíc ľudí sú živnostníkmi a živnostníkmi z donútenia – robia závislú prácu, ktorá by mala byť pracovným pomerom. Pracovné miesta sú často v menej produktívnych odboroch a pozíciách. V praxi sa zneužíva agentúrne zamestnávanie. Uplatňovanie Zákonníka práce je nedostatočné, proces nastavenia minimálnej mzdy spolitizovaný. Legislatíva nerieši nové formy zamestnávania tvorivých ľudí, pracovníkov a pracovníčok v zdieľanej ekonomike.

**Chceme žiť v krajine, kde každý profituje z ekonomického rastu a nikto nie je ponechaný pozadu.**

*Obrázok 1, príklad dôrazu na myšlienku v politickom programe., zdroj: (PS/Spolu Bod zlomu, s.176)*

## 1.

## Rozumná daňová politika, nezvyšovanie zataženia

Nechceme od ľudí vyberať viac peňazí na daniach alebo odvodoch. Budeme meniť iba daňový mix, nie celkové daňové zataženie. Myslíme si, že práca má byť zdaňovaná menej a na druhej strane poškodzovanie životného prostredia a zdravia viac. Najväčší priestor pre zvýšenie príjmov však vidíme v lepšom výbere existujúcich daní.

### 1. 1. Znížime zataženie práce

- Zvýhodníme daňovníkov a daňovníčky s nízkymi a strednými príjmami.

**Plánujeme znížiť zataženie práce kombináciou nižšej dane z príjmu prostredníctvom vyššieho nezdaniiteľného minima a nižších zdravotných odvodov, s väčším dôrazom v znevýhodnených regiónoch, kde ich pozitívne pocítila aj zamestnávateľa.**

Obrázok 2, príklad dôrazu na myšlienku v politickom programe., zdroj: (PS/Spolu Bod zlomu, s.187)

Vyššie ilustrované tučné zvýraznené heslá sa nachádzajú len na dvoch miestach celého programu. Práve tieto dve heslá nie sú vybrané náhodne a presne sa viažu na ideológiu strán a koalície ako celku. Heslo „*Chceme žiť v krajine, kde každý profituje z ekonomického rastu a nikto nie je ponechaný pozadum,*“ odkazuje na sociálny aspekt koalície. Heslo „*Plánujeme znížiť zataženie práce kombináciou nižšej dane z príjmu prostredníctvom vyššieho nezdaniiteľného minima a nižších zdravotných odvodov, s väčším dôrazom v znevýhodnených regiónoch, kde ich pozitívne pocítila aj zamestnávateľa,*“ na druhej strane odkazuje na ekonomický liberalizmus koalície. Viac sa venujem ideologickému aspektu oboch politických subjektov a ich spoločnej koalície v kapitole tejto bakalárskej práce s označením: 3.4 Zaradenie na základe ideológie.

Prvá kapitola tretej časti programu sa nazýva „Zamestnanosť, sociálne veci a rodina“. Kapitola sa zameriava na benefity pre produktívnu časť populácie, postproduktívnu časť populácie a zdravotne znevýhodnených rozšírením sociálnych služieb, benefitov a úpravou pracovného zákona (PS/Spolu Bod zlomu, s.171-182). Kapitola „Financie, ekonomika, štát bez oligarchov“ sa zameriava na sektor financií. Navrhujú zníženie daňového zataženia a odvodov, zlepšenie a podporu podnikateľského prostredia. V tejto kapitole sa podobne ako OĽaNO venujú vplyvným podnikateľom

a tomu, ako lepšie nastaviť pravidlá pri lobingu alebo ako zamedziť korupcií a podvodom pri verejnom obstarávaní. Z celého programu je zrejmé, že daná kapitola nie je ťažným bodom programu koalície. Kapitola „Rozvoj regiónov a verejná správa“ sa tak, ako názov naznačuje, venuje rozvoju regiónov, modernizácií a digitalizácií verejnej správy. Medzi najrazantnejšie návrhy v tejto kapitole patrí vznik ministerstva pre regionálny rozvoj a plán na zriadenie druhej komory parlamentu – senátu. Hlavná myšlienka pre vznik senátu je zabezpečenie poistky demokracie v štáte a posilnenie regionálnych snáh v politike (PS/Spolu Bod zlomu, s.199-215). Kapitola „Digitálne Slovensko“ sa venuje zlepšeniu obstarávania IT technológií a digitalizácií služieb (PS/Spolu Bod zlomu, s.217-220). Kapitola „Doprava, infraštruktúra a bývanie“ sa venuje vylepšeniu hromadnej osobnej dopravy a infraštruktúry s ohľadom na zelené a udržateľné riešenia (PS/Spolu Bod zlomu, s.227-230). Kapitola „Pôdohospodárstvo“ sa venuje podnikaniu v oblasti poľnohospodárstva a pôdohospodárstva v kontexte zabezpečenia ekologickejšieho a modernejšieho prístupu v tomto sektore (PS/Spolu Bod zlomu, s.235).

Môžeme zhodnotiť, že program PS/Spolu je jasne konštruovaný. Sami tvorcovia volebného programu sa vyjadrili, že program bol ladený liberálne, propodnikateľsky a ozdravne. K vyššie spomenutým hodnotám je potrebné doplniť ďalšie, z nášho pohľadu dôležité, a to sú ekologické smerovanie a progresivizmus. Tieto hodnoty sú v dnešnej dobe ťažné body pre istú skupinu voličov, a to hlavne mladšie generácie.

### **3.4 Určenie typu a zaradenie politických strán členov koalície PS/Spolu na základe organizácie a ideológie.**

#### **3.4.1.1 Zaradenie na základe organizácie hnutia PS**

Na základe Duvergerového rozdelenia môžeme zaradiť PS medzi kádrové strany. PS sa snaží získať čo najviac členov a budovať štruktúry. Vytvárajú miestne bunky a komunikujú s voličmi nie len tesne pred voľbami, ale aj medzivolebnom období. PS stavia do popredia skupinu osobností, odborníkov a finančníkov pre získanie preferencií vo voľbách. Práve tieto vlastnosti udáva Duverger ako príznačné pre kádrové strany (Duverger 2016, s.98-99).

Podľa Kitscheltovej definície môžeme zaradiť hnutie PS ku programovým stranám vďaka viacerým ukazovateľom. Prvým ukazovateľom je nahraditeľný líder strany. Druhým ukazovateľom sú náklady na politickú komunikáciu. Na tvorbe programu koalície

PS/Spolu sa podieľalo viac ako 1000 odborníkov. V tomto sa odráža aj nevýhoda PS a koalície PS/Spolu, a to v tom, že programové strany vyžadujú vysoké kognitívne zručnosti od svojich voličov. Ich kampaň musí byť dobre nasmerovaná, naplánovaná a načasovaná (Kitschelt 1995, s.450).

PS podľa Gunthera a Diamonda môžeme zaradiť medzi strany pluralistické so silnou štruktúrou a programovo pragmatické nazývané „programatic parties“, čiže programové strán. Programová strana má jasnejšiu a vyhradenejšiu ideológiu ako catch-all strany. Táto vyhradenejšia ideológia je ťažným bodom kampane strany (Gunther a Diamond 2003, s.187).

Stranu PS nie je možné podľa Hlouška a Kopečka (2018) zaradiť medzi podnikateľské strany. Navzdory tomu, že Ivan Štefunko a Michal Truban sú úspešnými podnikateľmi a strana vznikla a nabrala na popularitu za pomoci ich peňažných príspevkov. Ako lídri ponechali v strane demokratické princípy a strana bola riadená spoločným rozhodovaním. Druhým faktorom je, že strana vznikla z hnutia. Strana ako geneticky, tak aj v štýle prezentácie nespĺňa vlastnosti podnikateľskej strany. Stranu PS môžeme definitívne zaradiť medzi programové strany.

### **3.4.1.2 Zaradenie na základe ideológie hnutia PS**

Pri PS je určenie ideológie priamočiarejšie ako pri OĽaNO. PS o sebe prehlasuje, že sa „neviaže na žiadnu ideológiu alebo náboženstvo“ (PS stanovky, s.2). Ale za to sa otvorene hlási k hodnotám: liberálna demokracia, sloboda, ľudská dôstojnosť, rovnosť, spravodlivosť, udržateľný rozvoj, európska a medzinárodná spolupráca (PS stanovky, s.2). Pri určovaní ideológie sa budeme pridržovať rovnakého postupu ako pri OĽaNO v časti *2.4.2 Zaradenie na základe ideológie hnutia OĽaNO*.

V Európskom parlamente PS patrí do frakcie ALDE. Toto prvé kritérium nám potvrdzuje hodnoty ku ktorým sa hlási PS a dáva nám prvú indíciu k tomu, že PS je liberálnou stranou.

Pri PS sa tlačí do popredia zaradenie medzi liberálne strany. Takto ich označujú strany ako ĽSNS a SMER-SD. V tomto bode môžeme súhlasiť, avšak politická orientácia strán nemôže byť vnímaná len čiernobielo. PS môžeme taktiež zaradiť, podobne ako sa SMER-SD sám zaradzuje, na ľavicu politického spektra. Na politickom kompase je možné stranu umiestniť viac naľavo, a to práve kvôli tomu, že sa nebráni otázkam ako odlúka cirkev od štátu, presadzovanie práv sexuálnych a náboženských menšín, zameriavanie sa



na ochranu prírody (PS/Spolu Bod Zlomu). PS preto môžeme zaradiť medzi sociálnych liberálov.

#### **3.4.2.1 Zaradenie na základe organizácie strany SPOLU**

Podobne ako pri PS môžeme SPOLU zaradiť medzi kádrové strany. SPOLU netlačí na vývoj straníckych štruktúr ako PS, ale ani sa mu nebráni. Strana stavia do volieb odborníkov, osobnosti a finančných mecenášov strán (Duverger 2016, s.99).

Na základe vystupovania strany počas prvých volieb a prezentácie strany SPOLU ju podľa Kitscheltovej (1995) teórie môžeme zaradiť medzi strany programové. Líder SPOLU je nahraditeľný a strana stavia viac na prezentovaní svojich myšlienok ako charizmatickosti osôb.

Vychádzajúc z teórie Gunthera a Diamoda (2003), aj pri SPOLU sa jedná o stranu pluralistickú so silnou štruktúrou a programovo pragmatickú. Preto stranu SPOLU môžeme označiť taktiež za programovú stranu.

Vychádzajúc z teórie Hlouška a Kopečka (2018), SPOLU nenesie žiadne vlastnosti podnikateľskej strany. Stranu SPOLU môžeme definitívne označiť za programovú stranu.

#### **3.4.2.2 Zaradenie na základe ideológie strany SPOLU**

Zo stanov SPOLU vyplýva, že strana sa hlási k liberálnym politikám, demokracií a trhovej ekonomike. Na svojej webovej stránke sa sami označujú za stredopravú občiansko demokratickú stranu (web SPOLU).

SPOLU sa v Európskom parlamente pridali do skupiny EPP, kde sa okrem nich nachádza aj OĽaNO. EPP podobne ako SPOLU o sebe uvádza, že sú stredopravé politické hnutie, ktoré združuje demokratov, konzervatívcov a liberálnych konzervatívcov. Z politik, prezentácie strany a jej hlásenia sa v medzinárodných štruktúrach môžeme stranu zaradiť buď medzi konzervatívnych liberálov alebo ekonomických liberálov. Hranica medzi týmito dvomi straníckymi rodinami je veľmi tenká. Podľa spoločného programu na ktorom sa dohodli s PS by sme ich vedeli definitívne zaradiť medzi ekonomických liberálov.

### 3.5 Priebeh volebnej kampane PS/Spolu

Pri skúmaní kampane PS/Spolu budeme postupovať v časových úsekoch medzi jednotlivými prieskumami agentúry Focus, aby sme mohli porovnať percentuálne zmeny v preferenciách skúmaných subjektov v ďalších častiach tejto práce.

Septembrový prieskum sa uskutočnil po tom, čo volebného lídra PS/Spolu Michala Trubana obvinili z užívania drog v minulosti. On sa k užívaniu priznal a oľutoval svoje správanie (Denník Pravda 2019). Pred týmto prieskumom sa PS/Spolu spoločne s KDH dohodli na spolupráci. Vymedzili sa, že v prípade úspechu vo voľbách by nevstúpili do vlády s OĽaNO.

V období od septembra do októbra 2019 PS/Spolu zverejnilo svoj volebný program. Prezentácia prepracovaného programu však neprinesla rast preferencií. Práve naopak, po Trubanovej drogovej kauze sa do popredia začala drať strana Za ľudí bývalého prezidenta Andreja Kisku. Koalíciu PS/Spolu dobehla aj krajne pravicová ĽSNS (Focus Press Release 10.2019). Mimo paktu o neútočení s KDH sa PS/Spolu snažilo spojiť do trojkoalície so stranou Za ľudí. Pokus o trojkoalíciu im nevyšiel, nakoľko strana Za ľudí svoju účasť v trojkoalícii odmietla (Mikušovič 2019, Denník N).

V období od októbrového prieskumu do novembrového sa kampaň<sup>8</sup> sústredila okolo návrhu zákona „Lex Hasčák“<sup>9</sup> z dielne nezaradených poslancov PS/Spolu. Zákon mal byť namierený proti krížovému vlastníctvu zdravotníckych zariadení (Folentová 2019, Denník N). Od novembra do decembra 2019 sa PS/Spolu snažilo o nadviazanie paktu o neútočení so stranou Za ľudí. Pakt sa im po viacerých nezdarených pokusoch podarilo podpísať. KDH vtedy uzatváralo krížové dohody so Za ľudí a PS/Spolu. PS/Spolu okrem neustáleho uzatvárania dohôd a pokusov o zlučovanie opozície predstavilo aj kandidátnu listinu.

PS/Spolu v období medzi decembrovým a prvým januárovým prieskumom začalo s antikampaňou ĽSNS. Všetko začalo v obci Richnava po tom, čo rómski osadníci prepadli dôchodkyňu. ĽSNS zvolalo do Richnavy predvolebný míting. Od krajne pravicovej strany míting v rómskej osade nesie jasný odkaz. Preto sa PS/Spolu rozhodlo ĽSNS prenasledovať naprieč celým Slovenskom počas ich predvolebných mítingov. Za touto antikampaňou ĽSNS stál aj fakt, že sa ĽSNS vyšplhalo na druhé miesto v predvolebných prieskumoch (Focus Press Release 12.2019). V januári 2020 PS/Spolu stále protestovalo proti

---

<sup>8</sup> Už oficiálne kampaň, nakoľko tá začína dňom vyhlásenia volieb predsedom parlamentu.

<sup>9</sup> Pomenovaný podľa riaditeľa spoločnosti Penta Jaroslava Hasčáka. Penta a.s. vlastní sieť lekární, nemocníc, polikliník a zdravotnú poisťovňu.

Kotlebovej ĽSNS a pracovalo v podstate s tou istou skupinou voličov. PS/Spolu sa v cieľovej rovinke volebnej kampane zmožilo len na blokovanie rokovania NRSR, keď vláda chcela na mimoriadnej schôdzi odsúhlasiť zákon o zvýšení dôchodkov.

Počas celého obdobia PS/Spolu vysielalo politické reklamy naprieč internetovými platformami. Reklamy PS/Spolu boli natočené firmami špecializujúcimi sa na tvorbu reklám za použitia profesionálnej techniky. Počet natočených predvolebných spotov bol vysoký. Tieto reklamy majú státisíce zahliadnutí, ale relatívne málo reakcií. Čo je pravdepodobne spojené s tým, ako PS/Spolu využilo funkciu propagácie na internetových platformách. Videá sa nestali virálmi a neboli často zdieľané. Ďalším možným dôvodom je predpoklad, že cieľová skupina PS/Spolu môže mať menšie tendencie reagovať na zhlíadnutý kontent. PS/Spolu v sérii videí predstavuje jednotlivé body a systémové riešenia svojho volebného programu. Ich hlavný produkt, ktorý ponúkajú verejnosti je program pre zmenu krajiny. Kampaň je komplexná a zaoberá sa viacerými odvetvami štátu. V niektorých videách sa vymedzujú proti iným stranám, ako vládnym, tak aj opozičným. Niektoré propagačné videá pripomínajú skôr krátkometrážne filmy. Ako napríklad video, v ktorom zločinci v maskách predsedu SMERu-SD Roberta Fica a bývalého podpredsedu SMERu-SD Roberta Kaliňáka vykrádajú banku s názvom „Štátna pokladnica“ (YouTube PS/Spolu 2019). Taktiež tento príklad ilustruje video, v ktorom sa programový líder PS/Spolu Miroslav Beblavý, ktorý má poruchu rotacizmu, naučí vysloviť písmeno „R“ (YouTube PS/Spolu 2020). Ďalším javom, ktorý sa často objavoval v predvolebných videách PS/Spolu bolo to, že si strana zobrala kritiku od iných strán a hranou scénkou na ňu reagovali.

Cieľovou skupinou kampane PS/Spolu boli mladí ľudia<sup>10</sup> a vysokoškolsky vzdelaný ľudia. Tieto skupiny sa im aj podarilo osloviť, viac o tom v kapitole 3.6 *Elektorát PS/Spolu*.

Chybu v rámci kampane PS/Spolu môžeme badať v posledné týždňoch. V závere kampane sa spoliehali na podporu voličov, ktorí boli proti ĽSNS a na publicitu, ktorú svojimi protestmi nazbierajú. Oveľa menší dôraz dávali na mobilizáciu voličov. Čo sa týka prezentácie programových riešení z volebného programu, tak okolo nich PS/Spolu postavili množstvo svojich programových materiálov. Postupne sa v sérii svojich videí venovali každej kapitole svojho programu. Politický program bol aj bodom ich politických debát.

---

<sup>10</sup> V niektorých kampaňových videách sa sami označili za „mladú silu“.

PS/Spolu vo svojej kampani otvorene využívali služby profesionálov cez volebné kampane a stratégiu. V prvotných štádiách im pomáhal Michal Repa z agentúry Shaviv Strategy & Campaigns. Agentúra sa venovala úspešným politickým kampaniam naprieč kontinentami. PS/Spolu sa rozhodli ukončiť spoluprácu s pánom Repom a agentúrou Shaviv v priebehu kampane. Tá im dovedy pomohla s cieľovou skupinou voličov a obsahom kampaňovej reklamy (Šnidl 2019, Dennik N).

### 3.6 Elektorát PS/Spolu

Podľa dát exit-pollu agentúry Focus (Príloha č.1) tendencia voliť koalíciu PS/Spolu je vyššia u voličov vo veku od 18-40 rokov. Tendencia rastie s dosiahnutím vyššieho vzdelania a prevažná väčšina voličov PS/Spolu má vysokoškolské vzdelanie (Príloha č.1) Tendencia voliť PS/Spolu je vyššia v mestách a taktiež väčšina voličov PS/Spolu sa nachádza v mestách. PS/Spolu je taktiež aj stranou, ktorá bola najviac volená občanmi žijúcimi v zahraničí. PS/Spolu sa prezentuje ako koalícia s modernými a liberálnymi postojmi. Predpokladáme, že tieto postoje nájdú ohlas u voličov, žijúcich v mestách alebo zahraničí, nakoľko sú to práve oni, ktorí sú otvorení novým myšlienkam a ich životný štýl je individualistickejší. Takisto otvorenosť novým myšlienkam a práva jednotlivca sú bližšie mladšej generácii a vysokoškolsky vzdelaným. O rozdistributione elektorátu PS/Spolu nám viac hovoria dáta z volieb do NRSR 2020.

	Počet platných hlasov	PS/Spolu	OLaNO	SMER-SD	SaS
Spolu	2 881 511	200 780	721 166	527 172	179 246
z toho mestá a mestské časti	1 572 237	140 483	404 132	269 738	124 049
z toho obce	1 305 449	59 023	316 494	257 343	54 862
z toho zahraničie	3 825	1 274	540	91	335
<b>Pomerná časť</b>					
Spolu	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
z toho mestá a mestské časti	54,56%	69,97%	56,04%	51,17%	69,21%
z toho obce	45,30%	29,40%	43,89%	48,82%	30,61%
z toho zahraničie	0,13%	0,63%	0,07%	0,02%	0,19%

Tabuľka 1 Počet hlasov a percentuálny pomer voličov vybraných volebných subjektov na základe ich miesta bydliska. Vlastné spracovanie; zdroj dát: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>

V Tabuľke 1 sú uvedené vybrané volebné subjekty a celkový počet platných hlasov. Výber politických subjektov PS/Spolu, OLaNO, SMER-SD, SaS je zámerný. Stranu SaS sme zvolil pre porovnanie pretože, sú to práve oni, ktorí donedávna predstavovali jediný

prototyp mestského liberála a ich percentuálne zisky by sa mali podobat' PS/Spolu najviac. Štatistické ukazovatele strany SaS a PS/Spolu sa v realite zhodujú. PS/Spolu má o niečo väčšiu priazeň v mestách. Pri pohľade na rozmiestnenie voličov PS/Spolu môžeme vidieť, že majú podporu hlavne v Bratislavskom a Trnavskom kraji (Štatistický úrad SR 2020). Oba kraje sa vyznačujú vyššou mierou rozvoja a vyššou mierou vzdelanosti.

	<b>Populácia SR</b>	<b>PS/Spolu</b>	<b>OLaNO</b>	<b>SMER-SD</b>	<b>SaS</b>
<b>Pohlavie</b>					
Muž	48	43,3	49,7	42,5	56,8
Žena	52	56,7	50	57,5	43,2
<b>Vek</b>					
18-21 (prvovolič)	5	10,3	6,6	1,5	5,3
22-39	32	51,9	37,8	15,8	51,1
40-59	35	26,7	36,1	33,1	32,2
60+	28	11,1	19,5	49,6	11,3
<b>Vzdelanie</b>					
Základné	13	3,7	3,8	7,4	1,8
SŠ bez maturity	27	4,1	13,4	25,2	5,2
SŠ s maturitou	37	31,4	47,6	45	34,5
Vysokoškolské	23	60,9	35,2	22,4	58,6

*Tabuľka 2 Zloženie elektorátov vybraných volebných subjektov na základe demografických charakteristík ich voličov.  
Zdroj: Príloha č.1 Exit poll agentúry Focus*

Ako ukazujú dáta v *Tabuľke 2*, PS/Spolu má najväčší podiel prvovoličov a mladšej produktívnej generácie. Veková skupina 22-39 rokov tvorí podľa dát exit pollu 51,9% celkového počtu ich voličov. Najväčší podiel voličov podľa úrovne najvyššieho dosiahnutého vzdelania tvoria vysokoškolsky vzdelaní voliči, a to 60,9%. Výraznú časť následne tvoria voliči so stredoškolským vzdelaním s maturitou a najmenšiu časť voliči so stredoškolským vzdelaním a základným vzdelaním. Podľa demografických ukazovateľov najvyššie dosiahnutého vzdelania a veku sa strana podobá na stranu SaS. Rozdiel badáme medzi prvovoličmi, pre ktorých je SaS menej atraktívna, zatiaľ čo staršia produktívna populácia (od 40 do 50 rokov) preferuje SaS. Tento jav je pravdepodobne spôsobený oveľa dlhšou pôsobnosťou SaS a teda jej staršou voličskou základňou.

PS/Spolu malo väčšiu podporu žien ako mužov. Predpokladáme, že za týmto fenoménom stojí iný dôvod, ako pri stranách SMER-SD či KDH, ktoré sú volené staršou

generáciou žien (60+); alebo stranou Sme rodina, ktorej podpora u žien tvorila až 61,8%. Zvýšená podpora PS/Spolu u žien je pravdepodobne spôsobená politickými návrhmi a bojom za rovnosť pohlaví. K potvrdeniu tohto predpokladu neexistujú potrebné dáta a bol by potrebný ďalší výskum. Na otázku „*Ako vyzerá volič PS/Spolu?*“ vieme odpovedať nasledovne. Jedná sa o ženu alebo muža prevažne vekom od 18-50 rokov s vysokoškolským vzdelaním, žijúci v meste či veľkomeste.

## 4 Komparácia PS/Spolu a OĽaNO

### 4.1 Vznik

Navzdory krátkej histórii skúmaných subjektov vieme porovnať podobné faktory spojené s ich vznikom. Ako OĽaNO, tak aj PS sa vyvinuli z občianskeho združenia. Pre obe združenia bola popudom vtedajšia politická situácia a cieľom týchto združení bolo spojiť podobne orientovaných ľudí a vytvoriť politickú platformu. Pre OĽaNO tým popudom bol boj proti korupcii a pre PS to bol liberálno-progresívny think-tank (Mikušovič 2017, Denník N). Pri oboch subjektoch je spoločné aj označenie „politické hnutie“. Oba subjekty sa dištancujú striktne od označenia „politická strana“. Podľa zákona o politických stranách v tom nie je žiaden rozdiel (§ 1 85/2005 Z. Z. Zákon o politických stranách a politických hnutiach). Počas tohto výskumu taktiež nebol zistený rozdiel či už právny, organizačný alebo sociologický. Označenie hnutie súvisí s rétorikou strany a voličovi má dať jasný odkaz: „*My sme iní, my nie sme ako tie staré politické strany.*“ Tu môžeme vidieť už vyššie spomínané dichotomické populistické videnie sveta „my“ a „oni“, pokus o poukázanie na odlišnosť a výnimočnosť hnutia.

### 4.2 Program a ideológia

Prvým faktorom pri porovnávaní volebných programov je čas, kedy boli zverejnené, čo ovplyvnilo ich významnosť pre volebnú kampaň. PS/Spolu predstavilo svoj program v septembri 2019, čiže dva mesiace pred oficiálnym začiatkom volebnej kampane. Na druhej strane OĽaNO predstavilo program 19 dní pred voľbami. Pri PS/Spolu to považujeme za úmyselnú súčasť predvolebnej kampane. Bol to odkaz pre voličov, že strana je pripravená do parlamentu či vlády a že majú konkrétne nápady a návrhy riešení.

Je ťažké povedať, či čas navyše, ktorý PS/Spolu poskytlo voličom na naštudovanie si programu, mal väčší vplyv na voličské preferencie ako spôsob, ktorý si OĽaNO zvolilo na zverejnenie svojho programu. V roku 2019 počas kampane na post ukrajinského prezidenta Volodymyr Zelenskyj dal možnosť občanom zostaviť jeho volebný program (Program Zelenskyj). Podobne aj OĽaNO dalo občanom možnosť hlasovať o 11 otázkach, ktoré mali byť následne programovými prioritami a podmienkami OĽaNO na vstup do vlády. Učinili tak vo februári 2020, keď už prieskumy verejnej mienky ukazovali, že sú najsilnejšou stranou. Na každú otázku zodpovedalo približne 65 000 ľudí, ktorí sa museli na webovej stránke hlasovania autorizovať prostredníctvom prostredníctvom SMS a e-mailu. V tomto sa znovu ukazuje populistický aspekt OĽaNO. Sú to práve populisty, ktorí

zastávajú priamu demokraciu, ktorá má byť pod priamou kontrolou ľudí a ľudia majú mať priamy vplyv na politické rozhodovanie a smerovanie (Canovan 2002, s.34).

Ďalšou odlišnosťou medzi programami skúmaných celkov je skutočnosť, že program OĽaNO sa venuje protikorupčnému boju vo väčšom rozsahu. „Čestnej a spravodlivej krajine“ OĽaNO venuje celú prvú časť volebného programu, čím jasne dáva najavo svoje priority. Boj proti korupcií je ťažným motorom OĽaNO od jeho vzniku a zohral významnú rolu v týchto voľbách.

### 4.3 Vnútoraná organizácia

OĽaNO ako strana firma svojou organizáciou viac pripomína obchodnú spoločnosť. Igor Matovič, ako výkonný riaditeľ spoločnosti a jej konateľ, má rozhodujúce slovo a je nedotknuteľný ostatnými zamestnancami (cháp: stranníkmi). Táto strana firma musela byť čiastočne reorganizovaná v súlade s novým zákonom. Po reorganizácii OĽaNO by sme vedeli prirovnať k akciovej spoločnosti. Existujú širšie štruktúry, ale moc má vo svojich rukách riaditeľ spoločnosti. Je otázne či toto rozdelenie moci pri OĽaNO pretrvá alebo sa to v budúcnosti zmení.

Na druhej strane PS, ako aj SPOLU, reprezentujú klasické kádrové strany so štruktúrami, vnútornými orgánmi a funkčnými mechanizmami založenými na demokratických princípoch. V organizačnej činnosti strán môžeme vidieť väčšiu zodpovednosť lídrov a znášanie následkov svojho konania v mene strany a členov strany ako takých.

Zaujímavý rozdielom medzi OĽaNO a PS/Spolu je zostavovanie kandidátnej listiny. OĽaNO stavia predsedu a osobnosti strany na koniec kandidátnej listiny zatiaľ čo do popredia dáva nováčikov v politike. Je to zvyk OĽaNO od zrodu strany a je súčasťou ich komunikačnej stratégie. Predseda strany sa stavia na koniec kandidátky v sebedomí, že bude zvolený do parlamentu. Slovom Igora Matoviča: „... *svoj flek si zaslúži, lebo mu ľudia vystavia účet za jeho činnosť...*“ (YouTube OĽaNO). Tento ťah OĽaNO poukazuje znova na priamu demokraciu a antagonický vzťah „ľud“ a „elity“. Koalícia PS/Spolu zvolila klasický prístup a do popredia postavila predsedov strán za ktorými nasledovali poprední členovia strán.



## 4.4 Volebné kampane

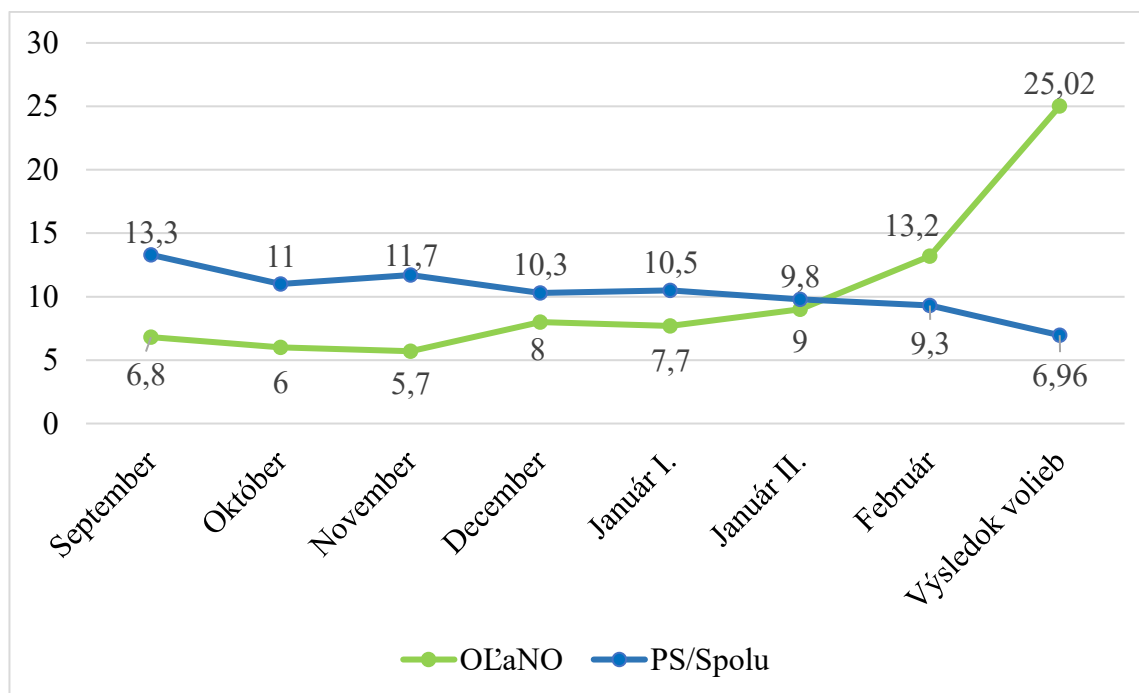
Ako prvý krok v porovnaní volebných kampaní sa pozrieme na dáta z priebežných predvolebných prieskumov preferencií agentúry Focus. Výsledky volebných prieskumov nám ukazujú stav preferencií skúmaných subjektov v jednotlivých obdobiach volebnej kampane, a to od septembra 2019 do februára 2020. Dáta pre komparáciu sme čerpali z predvolebných prieskumov agentúry Focus pre zaistenie jednotnej metodiky zberu a spracovania dát. Ako zdroj dát bola zvolená agentúra Focus z toho dôvodu, že je to agentúra s najväčšou skúsenosťou v zbere predvolebných prieskumov na Slovensku.

	September	Október	November	December	Január I.	Január II.	Február	Volebný výsledok
OLaNO	6,8%	6,0%	5,7%	8,0%	7,7%	9,0%	13,2%	25,02%
PS/Spolu	13,3%	11,0%	11,7%	10,3%	10,5%	9,8%	9,3%	6,96%

Tabuľka 3 Údaje z predvolebných prieskumov a konečný výsledok volieb vybraných subjektov, Vlastné spracovanie,  
Zdroj dát: <https://www.focus-research.sk/?section=show&id=10>

Percentuálne ukazovatele v tabuľke zobrazujú potenciálnu podporu voličov v danom období. Dva mesiace pred oficiálnym začiatkom volebnej kampane v septembri 2019 malo PS/Spolu dvojnásobne vyššie volebné preferencie ako OLaNO. PS/Spolu bolo v tom momente druhou najpodporovanejšou stranou po vládnom SMER-SD a preukazovali ambície na zostavovanie vlády.

Pri pohľade na rozdiel preferencií medzi novembrom 2019 a decembrom 2019 môžeme vidieť rast preferencií OLaNO, zatiaľ čo preferencie PS/Spolu pomaly klesajú. Tento fenomén je možné vysvetliť tým, že Igor Matoviča sa aktívne prezentuje na všetkých mediálnych platformách. PS/Spolu sa v médiach objavuje len v kontexte chaotických pokusov o spájanie na všetky strany.



Graf 1 Vizualizácia dát Tabuľky 4

Ako je vidieť na *Grafe 1*, OĽaNO v druhej polovici januára 2020 zaznamenalo výrazný nárast preferencií a predbehlo PS/Spolu. Za týmto úspechom stojí správne mierená komunikácia OĽaNO.

Pri konečnom porovnaní kampaní oboch kandidujúcich celkov budeme porovnať náklady na kampaň. PS/Spolu vynaložilo najviac nákladov na kampaň zo všetkých kandidujúcich strán. OĽaNO s výškou vynaložených nákladov bolo na treťom mieste. Dáta o vynaložených nákladoch na kampaň jednotlivých strán zozbierala protikorupčná nezisková organizácia Transparency International.

	Náklady na kampaň	Počet získaných hlasov	Cena jedného hlasu
PS/Spolu	2 521 627 €	200 780	12,56 €
OĽaNO	2 030 630 €	721 166	2,82 €

Tabuľka 4 Výdaje na kampaň, Vlastné spracovanie, Zdroj dát:  
<https://volby.transparency.sk/parlament2020/hodnotenie/>

V *Tabuľke 4* môžeme vidieť, že náklady PS/Spolu na kampaň boli o pol milióna eur vyššie ako náklady OĽaNO. Podľa našej kalkulácie nákladov na jeden hlas, je cena jedného hlasu PS/Spolu viac ako štvornásobne vyššia v porovnaní s OĽaNO.

Transparency International sa venovalo aj transparentnosti kampaní strán. Porovnávali akým spôsobom, od koho a v akej výške strany prijali finančné dary. Taktiež skúmali koľko nákladov vynaložili na kampaň, výšku nákladov pred kampaňou a akým spôsobom je kampaň organizovaná. V danom sledovaní transparentnosti vedie PS/Spolu s bezchybnou kampaňou a maximálnou známkou 1. OĽaNO v sledovaní skončilo ako štvrté so známkou 2,4 (Transparency International).

Rozdiel medzi nami skúmanými kampaňami môžeme badať aj v prístupe ku kampani. Zatiaľ čo PS/Spolu sa spoliehalo na rady a pomoc politických poradcov, PR a marketingových špecialistov, OĽaNO sa spoliehalo na znalosti a skúsenosti vlastných členov. Výsledný rozdiel v kampani možno badať v konečných materiáloch strán. Ťažné videá kampane PS/Spolu sa vyznačujú vysokou profesionalitou. Zatiaľ čo ťažné videá kampane OĽaNO nie sú nahrané za pomoci profesionálnej techniky a chýba im profesionálna úprava.

Z hľadiska komunikácie, u oboch kampaní je výrazná myšlienka výmeny starej vládnej garnitúry a lepšieho hospodárenia so štátnym rozpočtom. PS/Spolu sa však viac snaží prezentovať svoje konkrétne programové riešenia, zatiaľ čo OĽaNO sa snaží poukázať na chyby vlády. OĽaNO zvyšným bodom svojho programu nevenuje takmer žiadnu ďalšiu pozornosť. Ďalšie body programu boli spomenuté len v rámci predvolebných diskusií. Propagačné materiály sa taktiež líšia v použitej rétorike. PS/Spolu sa prezentuje ako kľudná a racionálna strana, ktorá hovorí, že zmena je potrebná a oni ju reprezentujú. OĽaNO sa prezentuje ako skupina rozhorčených občanov, ktorí poukazujú na neúnosnosť situácie je a chcú „poslať starú vládu do väzenia“.

Nakoľko sa politický marketing netýka len navrhovaných politík a propagačných materiálov, ale politickej komunikácie strany všeobecne, vieme zhodnotiť, že komunikáciu lepšie zvládlo OĽaNO. Ako kandidujúce hnutie vždy stálo na svojom a ich komunikácia bola zreteľná a priamočiara. Na druhej strane PS/Spolu doprevádzalo niekoľko zmätočných situácií o spájaní či lídrovi koalície, ktoré pôsobili na voliča diletantizmom.

Navzdory tomu, že OĽaNO sa menej venovalo predvolebným mítingom, natočilo menej propagačných materiálov, vynaložilo menej nákladov na kampaň, tak ju zvládlo oveľa lepšie a stali sa víťazmi volieb. Za svoj úspech OĽaNO vďačí viacerým faktorom. Hlavným z nich bolo poskytnutie požadovaného produktu voličom so správne odhadnutou emóciou.

## 4.5 Elektorát vo voľbách 2020

Pri komparácii elektorátov PS/Spolu a OĽaNO začneme dátami z *Tabuľky 1*. Dáta ukazujú, že PS/Spolu má vyšší podiel podpory v mestách ako na vidieku. Pri OĽaNO je podpora rovnomerná ako v mestách, tak aj na vidieku. Tento údaj lepšie odráža charakter OĽaNO ako catch-all strany. Keď opomenieme pomerné dáta a pozrieme sa na celkové hodnoty, tak môžeme vidieť, že OĽaNO získalo v mestách o 520 000 hlasov viac ako PS/Spolu. OĽaNO zvíťazilo aj v „bašte liberálov“ – Bratislave, kde predtým značne víťazila SaS.

Dáta z exit poll agentúry Focus (Príloha č.1), ktorý zozbierali v deň volieb na vzorke 23 000 respondentov, sú vyňaté v *Tabuľke 2*. Tieto dáta nám pomôžu pri lepšom porozumení toho, kto sú voliči strán a čo majú spoločné a odlišné. Pri OĽaNO sa ukazuje stred voličských preferencií, na ktorý cieľili. OĽaNO má takmer rovnakú podporu od žien a mužov. Pri PS/Spolu, ako je uvedené v predchádzajúcich kapitolách, je vyššia podpora žien, čo súvisí s ďalšími faktormi, ako je vek a vzdelanie.

Oba kandidujúce subjekty majú spoločnú podporu najmladšej vekovej vzorky alebo inak povedané prvovoličov. Tá bola najvyššia u OĽaNO (35,1%) a druhá najvyššia u PS/Spolu (15,4%). Obdobne to platí, aj keď celkové čísla premietneme do pomernej časti všetkých voličov strán. Je to PS/Spolu (10,3%), koho najväčšiu časť voličov tvoria prvovoliči. Druhým je OĽaNO s 6,6% prvovoličov.

Strana ĽSNS v tomto ohľade skončila tretia, s podporou 10,6% zo všetkých prvovoličov, čo je oveľa menej oproti voľbám 2016, kedy získali priazeň až 22,7% všetkých prvovoličov (Gyárfášová a kol., 2017). Táto zmena môže poukazovať na celkovú zmenu smerovania slovenskej spoločnosti a hľadanie iných hodnôt. Slovenská spoločnosť si prešla viacerými razantnými zmenami po vražde investigatívneho novinára a rozkrývaní zločinných schém, ktoré sa obtáčali príliš blízko členov vládnych strán. Štát sa taktiež od 2016 zamerával na vzdelávanie v oblasti prevencie extrémizmu a viacerí členovia ĽSNS čelili obvineniu alebo boli odsúdení za propagovanie fašizmu. Či už je to lepšia komunikácia strán alebo ponúkané politiky, je badateľná zmena v preferenciách mladšej časti voličov.

Veková kategória od 22 do 39 rokov tvorí najväčšiu časť voličov PS/Spolu. Na druhej strane má OĽaNO vyváženú podporu ako u mladšej produktívnej populácie, tak aj u staršej produktívnej populácie, čo znovu odráža charakter strany, ktorá sa snaží získať čo najširšie spektrum voličov. Táto stredná skupina obyvateľov tvorí zároveň aj najpočetnejšiu časť obyvateľstva na Slovensku. Taktiež dôležitým rozdielom medzi týmito

subjektmi je, že OĽaNO získalo väčšiu podporu od seniorov v porovnaní s PS/Spolu. Z dát exitpollu v *Tabuľke 2* je znovu vidieť ako OĽaNO získalo popularitu naprieč všetkými vekovými skupinami, na rozdiel od PS/Spolu, kde je popularita sústredená okolo mladšej populácie.

Vzdelanie predstavuje ďalšiu diferenciáciu. Veľmi malú časť, ale pomerovo približne rovnakú, tvoria u oboch subjektov voliči so základným vzdelaním. Táto skupina populácie je aj najmenej početná. Taktiež veľmi malú časť voličov PS/Spolu tvoria stredoškolsky vzdelaní bez maturity. OĽaNO u tejto skupiny obyvateľstva má značnejšiu podporu. Najväčšiu časť voličov PS/Spolu tvoria vysokoškolsky vzdelaní. Pri OĽaNO sú to zas stredoškolsky vzdelaní s maturitou. Stredoškolsky vzdelaní s maturitou tvoria aj najväčšiu časť populácie. Dôležitý je aj fakt, že OĽaNO sa teší výraznej obľube vysokoškolsky vzdelaných voličov, ktorí tvoria druhú najväčšiu skupinu voličov OĽaNO.

Geograficky podľa dát štatistického úradu (Štatistický úrad SR 2020) vieme, že OĽaNO získalo vysokú a väčšinou stálu podporu naprieč celým Slovenskom. PS/Spolu získalo zvýšenú podporu na západnom Slovensku v porovnaní s inými časťami Slovenska. Obe strany však zaznamenali nižšiu podporu v okresoch na juhu Slovenska, kde môžeme hovoriť o etnickej štiepnej línii.

Voličské správanie na Slovensku sa dlhodobo považuje za nestabilné (Gyárfášová a kol., 2017 a Gyárfášová a kol., 2020). Elektorálna nestabilita či volatilita je jav na Slovensku prítomný vo všetkých voľbách. Voľby do NRSR 2020 neboli výnimkou. Čím dlhšie prebiehajú na Slovensku demokratické voľby, trend volatility nemizne. Práve naopak, môžeme badať rastúcu volatilitu všade po demokratickom svete. Rozoznávame dva typy volatility – agregovanú a individuálnu. Agregovaná volatilita vyjadruje sumárnu zmenu v podiele hlasov pre jednotlivé strany medzi voľbami a dá sa vypočítať z výsledkov volebnej štatistiky. Individuálna volatilita sa zisťuje v povolebných výskumoch (Gyárfášová a kol., 2017). Vďaka dátam exit pollu sa môžeme pozrieť na individuálnu volatilitu pri skúmaných voľbách. Limitáciou tohto výskumu je, že nezachycuje straty hlasov spôsobené neúčastou voličov na voľbách 2020 (Gyárfášová a kol., 2020).

Voliči 2016 / volili v roku 2020	OLaNO 2020	PS/Spolu 2020	SMER-SD 2020	Sme rodina 2020	Kotlebovci - ĽSNS 2020	SaS 2020	Za Ľudí 2020	SNS 2020	Most-Híd 2020	Iné strany	Spolu
OLaNO 2016	65,2	6,9	0,9	3,2	1,6	3,7	9,7	0,6	0,3	7,9	100
SaS 2016	28	19,3	0,9	3	0,9	30	12,1	1,7	4,3	0,7	100
SMER-SD 2016	9,1	1,3	63,1	6	4,8	0,8	1,3	1	2,4	10,2	100
SNS 2016	16,2	2,2	8,8	11,4	6,5	2,2	2,6	28,6	0,5	20,7	100
ĽSNS 2016	14,3	0,8	2,7	7,5	60,6	1,6	0,8	0,9	1,4	9,5	100
Sme rodina 2016	29,7	3,4	2,6	45,7	3,1	2,5	4,7	0,7	2,8	4,8	100
Most-Híd 2016	16,6	13,7	2,4	2,8	1,4	2,5	10,5	0,5	27	22,6	100
Nevoliči v roku 2016	31,9	10,1	7,8	12,2	12,2	5,2	4,5	2	15,6	15,6	100

Tabuľka 5 Tabuľka volatility, ktorí stranu volili v roku 2016 a v roku 2020 Zdroj: Exit poll agentúry Focus pre TV Markíza 29.02.2020

Tabuľka 5 zachycuje v riadkoch strany, ktoré volili voliči v roku 2016 (bez strany SIEŤ, nakoľko tá sa rozpadla), v stĺpcoch sa nachádzajú strany, ktoré volili voliči vo voľbách 2020. Číselné hodnoty vyjadrujú podiel voličov strany z roku 2016, ktorí sa rozhodli pre jednotlivé strany v roku 2020. Dáta o nevoličoch v roku 2016 zahrnujú aj prvovoličov v roku 2020.

Podľa dát môžeme určiť dva dôležité faktory, ktoré zohrali významnú úlohu pri OĽaNO. Prvým faktorom je, že 65% voličov z voľieb 2016 volilo OĽaNO aj v 2020, čiže hovoríme o stálych voličoch. Druhým faktom je, že sa OĽaNO podarilo mobilizovať najviac nevoličov z roku 2016, čo signifikantne prispelo k jeho výraznému víťazstvu vo voľbách a poukazuje to aj na úspešnú kampaň OĽaNO. Dáta nám taktiež ukazujú, že OĽaNO svojou kampaňou prilákalo množstvo voličov, ktorí volili iné strany vo voľbách 2016. Na druhej strane PS/Spolu pretiahlo na svoju stranu taktiež výraznejšie množstvo nevoličov, avšak je to oveľa menej, ako sa podarilo mobilizovať OĽaNO. Stojí za tým viacero dôvodov, ako komunikácia počas volebnej kampane, rétorika a renomé OĽaNO, ale aj to, že OĽaNO je etablovaná strana a nie nový hráč na scéne. Podrobnejšie sa tejto problematike venujem v kapitole 4.4 *Volebné kampane*. Strany v tomto ohľade spája vyššia podpora od bývalých voličov SaS a Most-Híd. SaS a OĽaNO majú k sebe dlhodobu blízko,

zatiaľ čo PS/Spolu má k SaS blízko ideologicky. Obom celkom sa podarilo úspešne osloviť voličov SaS a dostať ich na svoju stranu. Most-Híd bol dlhodobo stranou podporovanou majoritnou časťou maďarskej menšiny na Slovensku. Avšak kvôli vnútrostraníckym problémom a draní sa do popredia MKS, sa museli voliči Most-Híd pozerat' po alternatívach. V tomto ohľade sa do popredia dostávajú strany, ktoré sa zastávajú menšín. Medzi nimi OĽaNO získalo najväčšiu časť voličov Mosta-Híd, kde OĽaNO malo viacero kandidátov (a dnes aj poslancov) maďarského, rusínskeho či rómskeho etnika. PS/Spolu mali taktiež kandidátov z menšín, vytvorili maďarskú platformu, avšak bolo to menej výrazné ako pri OĽaNO.

PS/Spolu sa nepodarilo „oholiť“ iné strany o voličov, ako sa to podarilo OĽaNO. OĽaNO oslovilo voličov naprieč celým spektrom a podarilo sa im presvedčiť aj istú časť voličov strán s pomerne stabilnými volebnými základňami, ako sú SMER-SD a ĽSNS. PS/Spolu prebralo určitú časť voličov, ktorí volili v roku 2016 OĽaNO, no dnes nevieme povedať, aká časť nevoličov a voličov iných strán váhala pred výberom medzi OĽaNO a PS/Spolu a nakoniec sa rozhodla pre OĽaNO. OĽaNO vďaka svojej lepšej prezentácii a komunikácii neumožnilo dosiahnutie potrebnej hranice hlasov pre PS/Spolu.

## Záver

Vo svojej práci sumarizujem dostupnú relevantnú teóriu politických strán a politického marketingu. Následne sa venujem systematizácií a klasifikácií relatívne nových politických subjektov na Slovensku OĽaNO a PS/Spolu. Venujem sa priebehu ich predvolebných kampaní a v neposlednom rade ich elektorátu. V práci sa mi podarilo zodpovedať ako na výskumnú otázku, tak aj na podotázky.

Podotázku „*V čom sa zhodujú a poprípade líšia strany na základe vzniku a organizačnej štruktúry?*“ môžem zodpovedať tak, že ako PS, tak aj OĽaNO, vznikajú ako reakcia na politickú situáciu na Slovensku. Obe strany sú založené podnikateľmi, avšak ich vízia na budúci chod strany je rozdielna. Strana SPOLU vzniká z iniciatívy odídencov už existujúcich strán. Organizačná štruktúra skúmaných subjektov sa razantne odlišuje. Zatiaľ čo PS, ako aj SPOLU, sú politické strany fungujúce na demokratickom princípe a líder je nahraditeľný (čo sa neskôr po voľbách aj stalo), OĽaNO vieme označiť za podnikateľskú stranu, ktorá je riadená na manažérskom princípe. Tomuto porovnaniu sa venujem hlavne v častiach 4.1 *Vznik* a 4.3 *Vnútoraná organizácia*

Podotázke: „*V čom sa zhodujú a poprípade líšia ideológie, ku ktorým inklinujú, a ich volebné programy?*“ sa podrobnejšie venujem v časti 4.2 *Program a ideológia*. Pri zaradení subjektov na základe ideológie a ich zaradení do straníckych rodín, som zistil, že skúmané subjekty nie sú až tak ideologicky vzdialené. Najviac naľavo na politickom spektre sa nachádza PS ako sociálni liberáli. Viac ku stredu pravoľavého politického spektra sa nachádza SPOLU ako ekonomickí liberáli. Sumárne môžem PS/Spolu označiť ako stredoľavé zoskupenie. Mierne napravo od stredu spektra, môžeme zaradiť OĽaNO a to ako stredopravú národnokonzervatívnu stranu. Toto zaradenie je však limitované organizačnou povahou hnutia. Pretože strany firmy, príkladom ktorej je OĽaNO, nemajú jasne vyhranenú ideológiu. Volebné programy OĽaNO a PS/Spolu sú obsahovo rozsiahle. Majú viacero prienikov, ale aj odlišností z hľadiska obsahu. Zásadne sa však líšia vo svojej dôležitosti v kampani. PS/Spolu zverejnilo svoj program veľmi skoro a ich politická reklama sa snažila propagovať ich programové návrhy. OĽaNO svoj program zverejnilo až v závere kampane a využilo možnosť hlasovania o jeho programových prioritách, čím si získalo publicitu.

Pri podotázke: „*V čom sa zhodujú a poprípade líšia elektoráty jednotlivých subjektov?*“ sa natíska do popredia veľmi opakované tvrdenie, a to že PS/Spolu bolo zoskupením pre mestského liberála z Bratislavy, teda pre „bratislavskú kaviareň“. Vo



svojej práci som zistil, že je pravdou, že voliči PS/Spolu sú najčastejšie zo západného Slovenska, vysokošky vzdelaní a pomerne mladší. Avšak pri pohľade na celkové dáta o všetkých voličov, a nie pomerné dáta voličov jednotlivých strán, je vidieť, že na západe Slovenska získalo najviac voličov OĽaNO a aj najviac vysokoškolsky vzdelaných voličov volilo OĽaNO. Hlavný rozdiel medzi skúmanými subjektami spočíva v tom, že OĽaNO získalo konštantnú a výraznú podporu naprieč celým Slovenskom a sociálno-ekonomickými vrstvami. Tejto podotázke sa hlavne venujem v časti 4.5 *Elektorát*.

„*V čom sa zhodujú a poprípade líšia ich prístupy ku kampani a spôsoby vedenia kampane vo voľbách 2020?*“ môžem zodpovedať tak, že oba skúmané subjekty postavili ťažisko svojich kampane na internetových platformách. Tieto platformy im poskytli široký dosah na voličov. Zásadne sa strany líšili v tom, že PS/Spolu sa sústredili na propagáciu programových riešení a organizáciou predvolebných mítingov proti ĽSNS. OĽaNO na druhej strane prezentovali svoje základné hodnoty protikorupčného hnutia, hovorili o zhabávaní majetku bývalej vlády, čo presne odpovedalo emóciám a nálade spoločnosti. Viac sa tejto podotázke venujem v časti 4.4 *Volebné kampane*, kde porovnávam kampane oboch kandidujúcich subjektov.

Hlavnej výskumnej otázke: „*V čom sa zhodujú a poprípade líšia koalícia PS/Spolu a strana OĽaNO?*“ sa venujem primárne v kapitole 4 *Komparácia PS/Spolu a OĽaNO* a odpoveď na hlavnú výskumnú otázku je syntézou odpovedí na podotázky. Organický pôvod strán je vo viacerých smeroch podobný tým, že vznikli z iniciatívy lídrov, úspešných podnikateľov a skupiny okolo nich. Strany majú niektoré ideologické podobnosti, čo sa týka ekonomických či sociálnych otázok, ale razantne sa líšia v otázkach ako legalizácia drog či pohľad na náboženstvo. V organizačnej oblasti sú strany diametrálne odlišné. OĽaNO sa podarilo získať výraznú podporu naprieč celým Slovenskom a sociálno-ekonomickými vrstvami. PS/Spolu na druhej strane získalo podporu hlavne v rozvinutých oblastiach a od vzdelanejších ľudí mladšej generácie. V kampani sa PS/Spolu venovalo hlavne online reklamám a prezentácií programových cieľov. Nedostatkom ich kampane bol slabý finiš a neodhadnutie nálady spoločnosti. OĽaNO na druhej strane postavilo svoju kampaň na hodnote, ktorú prezentovalo od svojho založenie – boju proti korupcií. Zo začiatku sa kampani OĽaNO poriadne nevenovalo ale bravúrne zvládlo záver kampane. Výrazným faktorom v kampani boli aj lídri. Zatiaľ čo PS/Spolu malo dvoch straníckych lídrov a jedného lídra kampane, malo aj veľa zmätkov s organizáciou a spájaniami. OĽaNO malo charizmatického a svojrázneho lídra Igora Matoviča, ktorý presne udieral na správnu strunu, ktorú chcela spoločnosť počuť.

Táto bakalárska práca prispieva k hlbšiemu porozumeniu politických strán a hnutí na Slovensku a volebných kampaní na území Slovenskej republiky. Tému volieb 2020 do Národnej rady Slovenskej republiky sa doteraz venovalo relatívne málo akademických prác ako na Slovensku, tak aj v Česku. Takisto sa relatívne málo prác venovalo politickým kampaniam na Slovensku. Táto práca môže prispieť ďalšiemu výskumu či už politických strán, volieb, volebných kampaní na území Slovenska, ale aj v zahraničí.

## Summary

In my thesis I provide a summary on relevant available theories of political parties and political marketing. Subsequently, I address systematization and classification of relatively recent political entities in Slovakia which are the OĽaNO and the PS/Spolu. I focus on the course of their election campaigns and their electorate. In my thesis I have managed to answer both primary and secondary research questions.

A secondary research question "*What do the parties have in common and how they differ based on their origin and organizational structure?*" can be answered in the following way. Both the PS and the OĽaNO arose as a reaction to the political situation in Slovakia. Both parties were founded by entrepreneurs. Their vision of the future operation of their parties is different though. The SPOLU party is formed as the initiative of former member of other political parties. The organizational structure of mentioned entities differs significantly. Whilst the PS, as well as the SPOLU, are the political parties operating on a democratic principle, where the party leader is replaceable (which happened later after the elections in 2020), the OĽaNO as a representative of a business-firm party is ruled on a managerial basis. I deal with this comparison in sections *4.1 Establishment* and *4.3 Internal Organization*.

The next secondary research question "*What is ideological cohesion and distinctiveness of the parties and what do their election programs have in common or how they differ?*" is answered in section *4.2 Program and Ideology*. When classifying examined entities based on ideology and their belonging to party families, I have found that the entities are not that ideologically distant. Among the PS, the SPOLU and the OĽaNO, it is the PS who takes a stand more to the left on a political spectrum. The PS can be referred as social liberals. More towards the centre of the right-left political spectrum belongs the SPOLU as economic liberals. To conclude I identify the PS/Spolu as a centre-left grouping. Located slightly to the right of the centre of the political spectrum, we can classify the OĽaNO as the centre-right national conservative party. However, this classification is limited by the organizational nature of the party. A business-firm party the OĽaNO does not have a clear ideology. Election programs of both the OĽaNO and the PS/Spolu have extensive content. They have several common points, but they are rather more different. They differ fundamentally in the role they played in campaigns of the parties. The PS/Spolu published their political program very early and their political advertising sought to promote their program proposals. The OĽaNO, on the other hand, published its program at

the end of the campaign and grabbed an opportunity to engage voters into compilation of their program priorities. This deed has brought the OĽaNO a lot of publicity.

The answer to the secondary research question "*In what ways do the electorates of individual entities resemble and how they differ?*" is the following. The voters of the PS/Spolu mostly come from western Slovakia, are relatively younger and have most likely obtained higher education. However, when looking at the data of all voters from all over Slovakia, and not only data of voters of selected individual parties, it can be seen that in the west of Slovakia the biggest number of voters have voted for the OĽaNO. The voters with higher education have found the OĽaNO more favourable as well. The main difference between the examined entities lies in the fact that the OĽaNO has received constant and significant support throughout Slovakia and all the socio-economic strata. This topic is described in the section 4.5 *Electorate*.

"*How do their approaches to the campaign and the ways of conducting the campaign in the 2020 elections resemble and differ?*" This question can be answered by saying that both entities have focused their campaign on the Internet platforms. These platforms have enabled them to have a wide reach on voters. Whilst the PS/Spolu focused on the promotion of program solutions and the organization of was running pre-election rallies against the ESNS, the OĽaNO was presenting their basic values of the anti-corruption movement, talked about the former government members property confiscation, which exactly matched the emotions and mood of society at those times. This topic is described in more detail in section 4.4 *Election campaigns*, where I provide comparison of political campaigns of both entities.

The answer to the primary research question "*What are the similarities and differences between the PS/Spolu and the OĽaNO parties?*" is the following. The origins of the PS, the OĽaNO parties are similar in many ways. They both arose from the initiative of leaders, were founded by successful entrepreneurs and were formed with the groups around their founders. The examined entities have some ideological similarities when it comes to economic or social issues. They differ sharply on issues such as drug legalization and religion topics. In the organizational area the parties differ diametrically. The OĽaNO has managed to gain significant support throughout Slovakia and all the socio-economic strata. The PS/Spolu, on the other hand, gained support mainly in developed regions and from more educated people of the younger generation. In their campaign the PS/Spolu focused mainly on online advertising and presentation of their program goals. The disadvantage of their campaign was a poor finish and failure to estimate the mood of the

public. The OĽaNO on the other hand has built its campaign on the value it has presented since its very beginning - the fight against corruption. At the start the OĽaNO has paid little attention to the campaign, but eventually has managed its campaign brilliantly. Party leaders have also played a significant role in the campaign. The PS/Spolu had two party leaders and one campaign leader. The coalition attempts to create unions with other parties was confusing to voters. The OĽaNO had a single charismatic leader Igor Matovič who knew what voters strived for.

This bachelor thesis contributes to a better understanding of political parties in Slovakia and their election campaigns. A little number of academic papers have been devoted to the topic of the 2020 elections to the National Council of the Slovak Republic, in both Slovakia and in the Czech Republic. A relatively little research has been made on political campaigns in Slovakia. This work can contribute to further research on political parties, elections, election campaigns in Slovakia and abroad.

## Použitá literatura a zdroje

### Literatúra

- ❖ BEYME, Klaus von. *Parteien in westlichen Demokratien*. 2. überarbeitete Aufl. München: Piper, 1984, 540 s. : tab. ISBN 3-492-00545-4.
- ❖ BLONDEL, Jean. *Political parties ; a genuine case for discontent?*. London: Wildwood House, 1978, [8], 237 s. ; 23 cm. ISBN 0-7045-0256-9.
- ❖ BLONDEL, Jean. *Voters, parties, and leaders: the social fabric of British politics*. Reprinted (with revisions). Harmondsworth: Penguin Books, 1974, 271 s. : tab., grafy, schémata ; 18 cm. ISBN 0-14-020638-8.
- ❖ CANOVAN, Margaret. Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. *Democracies and the Populist Challenge*. 01.2002n. 1., s. 25-44. ISBN 978-1-349-42911-0. Dostupné z: doi:10.1057/9781403920072\_2
- ❖ DUVERGER, Maurice. *Politické strany / Maurice Duverger*. 2016. ISBN 9788024625683.
- ❖ GALLAGHER, Michael. *Representative government in modern Europe: [institutions, parties, and governments] / Michael Gallagher, Michael Laver, Pater Mair*. 2001. ISBN 0072322675.
- ❖ GIBSON, R.K., P.G. NIXON a S.J. WARD, 2003. *Political Parties and the Internet: Net Gain*. Routledge. ISBN 9780415282734.
- ❖ GUNTHER, Richard a Larry DIAMOND. Species of Political Parties: A New Typology. *Party Politics* [online]. 03.2003, 167-199 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: doi:10.1177/1354068803009002836
- ❖ GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga, Miloslav BAHNA a Martin SLOSIARIK. Sila nestálosti: volatilita voličov na Slovensku vo voľbách 2016. *Středoevropské politické studie* [online]. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy Univerzity, 2017, (19) [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.5817/CEPSR.2017.1.1
- ❖ Hloušek, Vít (2012): Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický časopis*, 19, 4, 322–340.
- ❖ HLOUŠEK, Vít a Lubomír KOPEČEK, 2010. *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3192-6.

- ❖ Hopkin, Jonathan a Paolucci, Caterina (1999): *he Business Firm Party Model of Party Organisation. Cases from Spain and Italy*. *European Journal of Political Research*, 35, 3, 307–339
- ❖ Charvát, Jakub a Just, Petr (2016): *Krise politického stranictví a noví straničtí aktéři v české politice*. Praha: Metropolitan University Prague Press.
- ❖ Kirchheimer (1966a), 'The Transformation of Western European Party Systems', in J. LaPalombara and M. Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development* (New Jersey: Princeton University Press), pp.177–200.
- ❖ KITSCHOLT, Herbert. Formation of Party Cleavages in Post-Communist Democracies: Theoretical Propositions. *Party Politics*. 1.10.1995, 4(1), 447-472. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/1354068895001004002>
- ❖ KOPEČEK, Lubomír, Vít HLOUŠEK, Roman CHYTILEK a Petra SVAČINOVÁ, 2018. *Já platím, já rozhoduji!: političtí podnikatelé a jejich strany*. Brno. ISBN 978-80-210-9078-1.
- ❖ Krouwel, André (2006): Party Models. In Katz, Richard a Crotty, William (eds.): *Handbook of Party Politics*. London: Sage, 249–269.
- ❖ LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2019. *Title: Political Marketing : Principles and Applications*. Routledge. ISBN: 978-1-315-77504-3.
- ❖ MLEJNEK, Josef, 2015. *Kuře v hrnci a křeček v kole: česká politika a její transformace v kontextu civilizační krize*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-365-3.
- ❖ Rise and Fall of New Political Parties in Slovakia, 2013. MESEŽNIKOV, Grigorij, Oľga GYÁRFÁŠOVÁ a Zora BÚTOROVÁ. *Alternative politics?: the rise of new political parties in Central Europe*. Bratislava: Institute for Public Affairs, s. 53-82. ISBN 978-80-89345-37-3.
- ❖ SARTORI, G. *Strany a stranické systémy: Schéma pro analýzu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. 466 s. ISBN 80-7325-062-4
- ❖ SPÁČ, Peter, 2012. Populism in Slovakia. HAVLÍK, Vlastimil, Pinková ANETA a kol. *Populist Political Parties in East-Central Europe*. Brno: Masarykova univerzita, s. 227-258. ISBN 978-80-210-6105-7. Dostupné také z: [https://www.researchgate.net/publication/290943468\\_Populism\\_in\\_Slovakia\\_Slovakia\\_In\\_Havlik\\_Vlastimil\\_Pinkova\\_Aneta\\_eds\\_Populist\\_Political\\_Parties\\_in\\_East-Central\\_Europe\\_Masaryk\\_University\\_pp227-258](https://www.researchgate.net/publication/290943468_Populism_in_Slovakia_Slovakia_In_Havlik_Vlastimil_Pinkova_Aneta_eds_Populist_Political_Parties_in_East-Central_Europe_Masaryk_University_pp227-258)

- ❖ STANLEY, Ben, 2017. Populism in Cental and Eastern Europe. ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal, Paul TAGGART, Paulina OCHOA ESPEJOP a Pierre OSTIGUY. *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press, s. 140-160. ISBN 978-0-19-880356-0.
- ❖ Stauber, Jakub (2015): Organizační vývoj nových politických stran v České republice pohledem teorie institucionalizace. *Acta Politologica*, 7, 2, 133–155.
- ❖ ŠARADÍN, Pavel, 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Periplum. ISBN 978-80-866624-36-5.

## **Zdroje**

- ❖ BÁN, Andrej. Vzдорovité Kysuce: Vrba a Wetzler v Skalitom, Tiso v Oščadnici, Kotleba všade (reportáž). *Dennik N* [online]. 11.04.2019 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1439621/vzdorovite-kysuce-vrba-a-wetzler-v-skalitom-tiso-v-oscadnici-kotleba-vsade-reportaz/>
- ❖ *Bod zlomu* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://progresivnespolu.sk/bod-zlomu/>
- ❖ Denník Pravda. *Truban priznal, že vyskúšal aj LSD. Bolo chybou hovoriť o drogách so študentmi, povedal* [online]. 08.08.2019 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:
- ❖ DENNÍK SME. *Jankovská sa chce vrátiť do talára, podľa ministerstva z rezortu neodchádza* [online]. 25.03.2019 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22083218/jankovska-ako-statna-tajomnicka-konci-bude-opat-sudkynou.html>
- ❖ FACBOOK OĽaNO. *Protest pokračuje - Jankovská odíď!* [online]. 03.09.2019 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/525658784856740/>
- ❖ FACEBOOK OĽaNO. *AKTUÁLNE PRED POČIATKOVOU VILOU NA FRANCÚZSKEJ RIVIÉRE Nelegálne získaný majetok patrí občanom Slovenskej republiky* [online]. 20.01.2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/208531743522194/>
- ❖ FACEBOOK OĽaNO. *KORUPCIA ZABÍJA ... LIVE z Limassolu na Cypre* [online]. 16. február 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z:



<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/226224758539549>

- ❖ FACEBOOK OĽaNO. *Monika Jankovská musí skončiť!* [online]. 26.08.2019 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/388161345177341>
- ❖ FOLENTOVÁ, Veronika. Čo je lex Haščák: PS/Spolu chce dať Pente dva roky, aby sa rozhodla, či chce poisťovňu, lekárne alebo nemocnice. *Dennik N* [online]. 23.10.2019 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://e.dennikn.sk/1628404/co-je-lex-hascak-ps-spolu-chce-dat-pente-dva-roky-aby-sa-rozhodla-ci-chce-poistovnu-lekarne-alebo-nemocnice/>
- ❖ GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga a Martin SLOSIARIK. Sociálnodemografické charakteristiky voličov politických strán a medzivolebné presuny: Kto a ako volil vo voľbách 2020 – kde bralo voličov OĽaNO a kto volil Smer. *Dennik N* [online]. 06.03.2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1788029/kto-a-ako-volil-vo-volbach-2020-kde-bralo-volicov-olano-a-kto-volil-smer/>
- ❖ HN. Matovič zverejnil komunikáciu. Kočner mal Glváčovi vybaviť rozhovor s novinárkou Ruttkayovou (+ celý prepis). *Hospodárske noviny* [online]. 22.10.2019 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://slovensko.hnonline.sk/2028332-matovic-zverejnil-komunikaciju-kocner-mal-glvacovi-vybavit-rozhovor-s-novinarkou-ruttkayovou-cely-prepis>
- ❖ *Hodnoty PS* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.progresivne.sk/hodnoty/>  
<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/521904-truban-vo-videu-hovori-o-svojich-skusenostiach-s-drogami/>
- ❖ Igor Matovič: *"Ako Procházka svine cudzou kukuricou choval"* [online], 2010. SME [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://matovic.blog.sme.sk/c/227577/Ako-Prochazka-svine-cudzou-kukuricou-choval.html>
- ❖ Ivan Štefunko: *„Beblavý chce SDKÚ revival, ale bolo by smutné, keby sme kandidovali zvlášť“* [online], 2017. Dennik N [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/742849/ivan-stefunko-beblavy-chce-sdku-revival-ale-bolo-by-smutne-keby-sme-kandidovali-zvlast/?ref=tema>
- ❖ *Koalícia PS/ SPOLU web* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://progresivnespolu.sk/bod-zlomu/digitalne-slovensko/>

- ❖ MEDIAN. *Motivácie voličov do NR SR* [online]. 10.3.2016 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/mediansk\\_rtvs\\_motivace\\_volicu.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/mediansk_rtvs_motivace_volicu.pdf)
- ❖ MIKUŠOVIČ, Dušan. *Predvolebná trojkoalícia PS, Spolu a Za ľudí nevznikne. Denník N* [online]. 21.10.2019 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1625098/predvolebna-trojkoalicia-ps-spolu-a-za-ludi-nevznikne/>
- ❖ MIKUŠOVIČ, Dušan. *Štefunko zakladá Progresívne Slovensko, think-tank, čo sa môže zmeniť na stranu* [online]. In: . Denník N, 13. 9. 2016 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/557303/stefunko-zaklada-progresivne-slovensko-think-tank-co-sa-moze-zmenit-na-stranu/?ref=tit>
- ❖ *OLaNO predstavilo najlepšiu kandidátku, akú kedy malo* [online]. 4. 12. 2019 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=C6wRyzRxNhQ>
- ❖ PIŠKO, Michal. So Sulíkom prídu aj štyria nezávislí. *SME* [online]. 13. jún 2010 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/5420921/so-sulikom-pridu-aj-styria-nezavisli.html>
- ❖ *Program OLaNO: úprimne, odvážne, pre ľudí* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.obycajniludia.sk/program-2020/>
- ❖ SLOSIARIK, Martin. *Focus Press Release* [online]. 12.12.2019 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: [https://www.focus-research.sk/files/287\\_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran\\_december2019.pdf](https://www.focus-research.sk/files/287_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_december2019.pdf)
- ❖ SLOSIARIK, Martin. *Focus Press Release* [online]. 27.10.2019 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: [https://www.focus-research.sk/files/281\\_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran\\_oktober2019.pdf](https://www.focus-research.sk/files/281_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_oktober2019.pdf)
- ❖ SME. OLaNO nevstúpi do koalície, ktorá rieši drogy a registrované partnerstvá. *SME* [online]. 15.09.2019 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22212851/olano-nevstupi-do-koalicie-ktora-riesi-registrovane-partnerstva-a-drogy.html>
- ❖ *Stanovy OLaNO* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.obycajniludia.sk/stanovy/>

- ❖ *Stanovy PS* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.progresivne.sk/wp-content/uploads/2021/05/Progresivne-Slovensko-standovy-2020.pdf>
- ❖ ŠNÍDL, Vladimír. PS/Spolu ukončilo spoluprácu s agentúrou, ktorej šéfa spájajú v Čiernej Hore s neúspešným prevratom. *Denník N* [online]. 31.10.2019 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1637714/ps-spolu-ukoncilo-spolupracu-s-agenturou-ktorej-sefa-spajaju-v-ciernej-hore-s-neuspesnym-prevratom/>
- ❖ *Štatistický úrad SR 2018* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/oso/oso2018/sk/data01.html>
- ❖ *Štatistický úrad SR 2020* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>
- ❖ *Štatistický úrad SR a* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/prez/prez2019/sk/data01.html>
- ❖ *Štatistický úrad SR b* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/prez/prez2019/sk/data03.html>
- ❖ TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *NAJTRANSPARENTNEJŠIU KAMPAŇ VEDIE PS/Spolu, NAJHORŠIU STRANY VLASTĽ A SMER* [online]. 29.1.2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://transparency.sk/sk/najtransparentnejziu-kampan-vedie-ps-spolu-najhorsiu-strany-vlast-a-smer/>
- ❖ TV noviny.sk Progresívne Slovensko si zvolilo vedenie strany. Predsedom sa stal Ivan Štefunko. *TV noviny.sk* [online]. 20. 01. 2018 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: [https://www.tvnoviny.sk/domace/1903342\\_progresivne-slovensko-si-zvolilo-vedenie-strany-predsedom-sa-stal-ivan-stefunko](https://www.tvnoviny.sk/domace/1903342_progresivne-slovensko-si-zvolilo-vedenie-strany-predsedom-sa-stal-ivan-stefunko)
- ❖ VANČO, Martin. *OLaNO malo snem. Ten ukázal, že Danko z Matoviča demokrata neurobil* [online]. Trend, 6.12. 2020 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/trend-archiv/olano-malo-snem-ten-ukazal-danko-matovica-demokrata-neurobil>
- ❖ *Volby do NRSR 2010* [online]. Štatistický úrad Slovenskej Republiky [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2010/menu/indexv.jsp@lang=sk.htm>
- ❖ *Volebný program kandidáta na prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského: Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://program.ze2019.com/>

- ❖ *Výpis z registra politických strán a politických hnutí PS* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailps.aspx?id=218725>
- ❖ *Výpis z registra politických strán a politických hnutí SPOLU* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <http://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailps.aspx?id=219453>
- ❖ *Výpis z registra politických strán a politických hnutí: OBYČAJNÍ LUDIA a nezávislé osobnosti (OLaNO), NOVA, Kresťanská únia (KÚ), ZMENA ZDOLA*. In: . Dostupné také z: <http://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailps.aspx?id=201471>
- ❖ WEB NOVINY. *Minister školstva Plavčan abdikoval, potrebuje chrániť rodinu aj SNS* [online]. 17. 08. 2017 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.webnoviny.sk/minister-plavcan-oznamil-ze-odstupuje-z-funkcie/>
- ❖ *WEB SPOLU* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://stranaspolu.sk/caste-otazky/>
- ❖ WEB SPOLU. *Volebným lídrom koalície PS/Spolu Truban, Beblavý bude programovým lídrom* [online]. 12.07.2019 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://stranaspolu.sk/volebnym-lidrom-koalicie-ps-a-spolu-bude-michal-truban-miroslav-beblavy-bude-programovym-lidrom-b97/>
- ❖ *You Toubé PS/Spolu Miro Beblavý sa naučil povedať "R"* [online]. 13.1.2020 [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rWS-Ivs84b0>
- ❖ *You Toubé PS/Spolu HÁDKY ZLODEJOV NEZASTAVIA, SPOLUPRÁCA ÁNO* [online]. 19.9.2020 [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rWS-Ivs84b0>

## Zoznam príloh

- ❖ Príloha č.1 Exit poll agentúry Focus 2020