

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií



Dominika Mikulová

**Populizmus v politickej komunikácii:
komparácia prístupov Roberta Fica a Igora Matoviča**

Bakalárska práca

Vedúca práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

OLOMOUC 2021

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som svoju bakalársku prácu *Populizmus v politickej komunikácii: komparácia prístupov Roberta Fica a Igora Matoviča* vypracovala samostatne na základe uvedených prameňov a literatúry.

V Olomouci, dňa

.....

Podpis

Podakovanie

Na tomto mieste by som chcela poďakovať vedúcej práce Mgr. Eve Lebedovej, Ph.D. za jej cenné rady a odborný prístup počas písania tejto práce. Taktiež by som chcela poďakovať svojim rodičom a priateľom za neustálu podporu a trpezlivosť.

Obsah

1. Populizmus.....	11
1.1. Ľud a všeobecná vôľa	13
1.2. Elity a skupiny	15
1.3. Populistický líder	16
2. Populistická politická komunikácia	18
2.1. Prístupy ku skúmaniu populistickej politickej komunikácie.....	19
2.2. Stratégie populistickej politickej komunikácie	20
2.3. Populistická politická komunikácia a sociálne médiá	21
3. Populizmus v slovenskej politike	24
3.2. Igor Matovič a hnutie OĽANO.....	30
4. Metodológia výskumu.....	33
5. Analýza politickej komunikácie.....	35
5.1. Politická komunikácia Roberta Fica.....	35
5.1.1. Prvá dimenzia – vnútorná štruktúra príspevkov	35
5.1.2. Druhá dimenzia – vonkajšie vzťahy a diskurzívny kontext	37
5.1.3. Tretia dimenzia – Spoločenské a politické súvislosti.....	39
5.2. Politická komunikácia Igora Matoviča.....	40
5.2.1. Prvá dimenzia – vnútorná štruktúra príspevkov	41
5.2.2. Druhá dimenzia – vonkajšie vzťahy a diskurzívny kontext	42
5.2.3. Tretia dimenzia – Spoločenské a politické súvislosti.....	45
5.3. Populizmus v politickej komunikácii aktérov	46
5.4. Komparácia politickej komunikácie Roberta Fica a Igora Matoviča.....	48
Záver.....	51
Zoznam použitej literatúry.....	54
Zoznam použitých skratiek	60
Abstrakt.....	61
Abstract.....	62

Úvod

Jedným z najčastejšie diskutovaných fenoménov v oblasti politických vied sa bez pochyby stala problematika populizmu. Práve nárast populistických strán naprieč európskymi demokraciami a s tým spojený nástup neliberálnych tendencií v niektorých krajinách pútajú pozornosť mnohých politológov. Skoro všetky liberálne demokracie sú zasiahnuté nejakým druhom populizmu, ktorý sa odvíja najmä od politickej kultúry danej krajiny (Mazzoleni, 2018: 14). Napriek častému využívaniu tohto pojmu, v akademickej obci stále nepanuje úplná zhoda nad jeho významom a tiež nad tým, čo všetko tento fenomén vlastne zahŕňa. Niektorí autori populizmus označujú za plnohodnotnú ideológiu, iní poukazujú skôr na jeho prispôsobivý charakter a schopnosť pripájať sa k iným ideológiám. Býva označovaný za doktrínu, politickú identitu či syndróm.

Medzi málo preskúmané oblasti populizmu patria taktiež jeho komunikačné aspekty. S nárastom úspechu populistických strán a hnutí sa celosvetovo začína viac pozornosti venovať výskumu populistickej politickej komunikácie, nakoľko práve tá napomáha lepšiemu pochopeniu tohto fenoménu. Komunikácia je často autormi označovaná za kľúčovú súčasť populizmu, nakoľko býva reflektovaná najmä v hovorenej, vizuálnej a písomnej komunikácii jednotlivých politikov. Tí týmto spôsobom apelujú na ľud a identifikujú sa s ním, prezentujú sa akoby hovorili v jeho mene (Jagers, Walgrave: 2007; Reinemann, et.al.: 2017).

Pri rýchlom šírení populizmu a jeho komunikačných stratégií môžeme pozorovať jeho prítomnosť aj na Slovensku, kde sa v poslednom období dostáva do dominantnej pozície. Strany využívajúce populistické praktiky demonštrujú úspech pri oslovovaní veľkej časti obyvateľstva, naberajú na podpore, a teda aj na ich mocenskom postavení. Toto oslovovanie obyvateľstva býva často založené na populistických stratégiách s etnicko-nacionálnym zafarbením (Mesežnikov, 2008: 5-7). Tieto, ale aj iné populistické stratégie sme mohli, okrem iného, pozorovať aj v čase predvolebnej kampane, ktorá prebiehala pred voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2020. Dominantnými aktérmi týchto volieb boli najmä predseda strany Smer-SD Robert Fico a predseda strany OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti (ďalej len OĽANO) Igor Matovič. Obaja politici viedli svoju predvolebnú politickú komunikáciu aj na svojich sociálnych sieťach, prostredníctvom ktorých sa snažili osloviť čo najväčšie množstvo potenciálnych voličov. Aj preto sa v tomto prípade naskytá príležitosť analýzy tejto predvolebnej komunikácie so zameraním na populizmus, nakoľko je jeho

prítomnosť v slovenskej politike značná a býva často pripisovaný obom aktérom ako jeden z politických nástrojov, ktoré využívajú.

Ciele práce

Cieľom tejto práce je analyzovať politickú komunikáciu dvoch popredných politických predstaviteľov slovenskej politickej scény. Prvým bude Robert Fico, niekoľkonásobný premiér Slovenskej republiky, zakladateľ a predseda strany Smer-SD, ktorý sa na slovenskej politickej scéne aktívne pohybuje od roku 1992, a od roku 1999 v rámci svojej vlastnej strany. Druhým aktérom bude Igor Matovič, zakladateľ a predseda hnutia OĽANO. Predmetom práce bude skúmanie prítomnosti populizmu v politickej komunikácii týchto dvoch aktérov, pričom sa zameria na komunikáciu prebiehajúcu na sociálnych sieťach v období volieb do Národnej rady Slovenskej republiky 2020. Autorka si zvolila analýzu komunikácie prebiehajúcej na Facebooku, nakoľko sú obaja aktéri na tejto sociálnej sieti najaktívnejší. Sociálna sieť Instagram bola z tejto analýzy vylúčená, lebo obaja aktéri svoje príspevky z tejto siete zdieľajú aj na svojich facebookových profiloch. Z analýzy bola vylúčená aj sociálna sieť Twitter z dôvodu, že ani jeden z aktérov nebol v skúmanom období na tejto platforme aktívny.

Práca bude skúmať výskyt populistických prvkov v politických komunikáciách týchto politikov a sústredí sa aj na témy, ktoré v nich prevládajú. Taktiež sa bude následne snažiť porovnať tieto dve komunikácie a stanoviť ich rozdiely a podobnosti. V práci sú stanovené nasledovné výskumné otázky:

VO 1: Aké témy prevládajú v komunikáciách jednotlivých aktérov?

Prvá otázka sa zameria na témy, ktoré sa vyskytujú v komunikáciách aktérov a bude sa snažiť identifikovať tie, ktoré v jednotlivých prípadoch prevládajú. V rámci analýzy diskurzu aktérov dôjde k analyzovaniu celej komunikácie, pričom z nej autorka neskôr vyberie tie témy, ktoré sú u jednotlivých politikov spomínané najčastejšie.

VO 2: Aké populistické znaky pozorujeme v politickej komunikácii Roberta Fica a Igora Matoviča?

Druhou otázkou sa autorka bude snažiť zistiť aké populistické znaky sa vyskytujú vo facebookových komunikáciách daných aktérov, a teda za aký druh populistickej komunikácie môžu byť jednotlivé komunikácie označené. Pri určovaní druhov bude využitá typológia podľa autorov Jana Jagersa a Stefaana Walgrave, ktorí rozlišujú štyri druhy

populistickej komunikácie: prázdny populizmus, vylučujúci populizmus, antielitistický populizmus a komplexný populizmus (Jagers, Walgrave, 2007: 11). Na základe črt populizmu z populistickej politickej komunikácie, ktoré budú stanovené v teoretickej časti práce, bude politická komunikácia aktérov zaradená medzi jeden z uvedených druhov komunikácie.

VO 3: V čom sa líši politická komunikácia Roberta Fica od komunikácie Igora Matoviča a v čom je naopak podobná?

Tretia otázka poskytne priestor na porovnanie komunikácií jednotlivých politikov. Na základe tohto porovnania bude autorka schopná určiť, v čom sú jednotlivé komunikácie špecifické a čím sa líšia. Zároveň bude hľadať aj spojitosti medzi komunikáciami aktérov a určí, v čom sú si podobné a aké spoločné komunikačné a populistické prvky využívajú.

Teoretický rámec práce

Teoretický rámec práce vychádzal najmä z publikácie *Populist Political Communication in Europe* od kolektívu autorov, editovaná autormi Toril Aalberg, Frank Essera, Carsten Reinemann, Jasper Stromback a Claes H. de Vreese. Výber teoretického rámca bol inšpirovaný prácou *Role populistické politickej komunikácie v kampaniach Strany pro svobodu Geerta Wilderse* od Marie Šmídovej. Publikácia vníma populizmus ako spôsob politickej komunikácie a prezentuje dva spôsoby na pochopenie populizmu a populistickej politickej komunikácie:

1. Prístup zameraný na aktérov alebo *Actor-centered approach*
2. Prístup zameraný na komunikáciu alebo *Communication-centered approach*

Prvý prístup sa zameriava na politických aktérov, ktorí sú označovaní za populistov, podľa toho, ako komunikujú so svojím okolím. Potom robí závery o taktikách ich populistickej politickej komunikácie. Populizmus je v tomto prípade chápaný ako ideológia.

Druhý prístup sa najskôr sústreďuje na komunikačné stratégie a taktiky, ktoré sú označované za populistické a z nich potom vyvodí závery o tom, či je politická komunikácia populistická a či môžeme aktérov označiť za populistov. Závisí teda od angažovanosti aktérov v populistickej politickej komunikácii. Tento prístup vníma populizmus ako určitý štýl komunikácie (Stanyer et.al., 2017: 353-354).

Vzhľadom na charakter práce v nej bude využitý druhý prístup, zameraný na komunikáciu. Autorka sa ho rozhodla zvoliť z toho dôvodu, že sa chce primárne zamerať na spôsob

komunikácie, aký politickí aktéri vedú, hľadať v nich prvky populizmu a na základe toho následne určiť či môžeme komunikácie vybraných aktérov označiť za populistické.

Metodológia

Autorka sa v práci zameria na rétoriku, jazykové prostriedky a témy využívané Robertom Ficom a Igorom Matovičom v ich facebookových príspevkoch, konkrétne na nimi zverejnené statusy a videá. Vo videách sa bude autorka zameriavať na obsahovú stránku videa, teda na to, čo aktér hovorí a aké jazykové prostriedky pri tom využíva, než na reč tela či výrazy tváre. Analyzované budú textové príspevky a videá, ktoré boli na ich facebookových profiloch zverejnené v čase predvolebnej kampane až do konania volieb do Národnej rady Slovenskej republiky 2020. Stanovené časové obdobie zberu údajov je od 15. novembra 2019, kedy bolo oficiálne zverejnené rozhodnutie o konaní parlamentných volieb, a teda sa týmto dňom oficiálne začala predvolebná kampaň. Koniec sledovaného obdobia je stanovený na 29. februára 2020, teda deň konania parlamentných volieb.

V analytickej časti práce budú najskôr analyzované facebookové príspevky Roberta Fica a Igora Matoviča. Na analýzu týchto textov bude použitá metóda diskurzívnej analýzy, konkrétne kritická diskurzívna analýza. Ide o analýzu komunikačných aktov, zaoberá sa sociálnymi problémami a jazykovým charakterom sociálnych procesov (Cingerová, Motyková 2017). Pomocou tejto analýzy bude autorka skúmať jazykové prostriedky, ktoré aktéri využívajú, oslovenia či spisovnosť jazyka, a taktiež témy, o ktorých často jednotliví aktéri rozprávali vo vymedzenom období. Napokon autorka určí nakoľko analyzované texty spĺňajú podmienky populistického komunikácie a aké populistické znaky zahŕňajú. Následne na určenie rozdielov medzi komunikáciami jednotlivých aktérov bude využitá metóda komparácie. Pomocou nej budú porovnané dané komunikácie na základe čoho následne budú vyvodené špecifické znaky jednotlivých komunikácií, v čom sa líšia a zároveň aj ich podobné črty. Výber tejto analýzy a časť postupu pri analyzovaní jednotlivých diskurzívnych dimenzií vychádzali aj z diplomovej práce *Politická komunikácia v talianskej politike: komparácia prístupov Mattea Salviniho a Beppe Grilla* od autorky Márie Pazúrovej.

Štruktúra práce

Práca je rozdelená na päť kapitol. V prvej kapitole sa bude autorka zaoberať problematikou populizmu, teda prehľadom doterajších teoretických prístupov a definícií tohto fenoménu. Taktiež v jednotlivých podkapitolách rozoberie hlavné črty populizmu, ktoré vzišli

z prehľadu definícií od jednotlivých autorov a zhodlo sa na nich najviac autorov. Druhá kapitola sa bude venovať populistickej politickej komunikácii. Bude sa snažiť priblížiť populizmus ako komunikačný fenomén, ako aj pohľady akademikov, ktorí naň nahliadajú ako na spôsob komunikácie než ako na ideológiu. Taktiež autorka v tejto kapitole bližšie rozoberie teoretický rámec využitý v práci. Zameria sa aj na stratégie využívané v populistickej komunikácii a na jej využívanie na sociálnych sieťach. Tretia kapitola priblíži výskyt populizmu a populistických strán v slovenskej politike naprieč rokmi. Zároveň poskytne charakteristiku, ideologické vymedzenie a pôsobenie strán Smer-SD a OĽANO a aj samotných skúmaných politických aktérov Roberta Fica a Igora Matoviča. Štvrtá kapitola sa bude venovať predstaveniu a vysvetleniu metodológie, ktorá bude vo výskume použitá. Posledná, piata kapitola sa bude venovať samotnej analýze politickej komunikácie.

Doterajší stav výskumu

Výskumom populizmu ako určitého komunikačného štýlu sa v priebehu rokov začalo venovať čoraz viac akademikov. Belgickí autori Jan Jagers a Stefaan Walgrave skúmali prítomnosť populizmu v politickej komunikácii šiestich belgických politických strán. Práve tento výskum priniesol typológiu štyroch druhov populizmu v populistickej komunikácii, ktorú bude využívať aj táto práca. Postupom času sa výskumy začali zameriavať aj na komunikáciu prebiehajúcu na sociálnych sieťach, nakoľko sa práve tie stali hlavným komunikačným prostriedkom mnohých politikov. Tento postoj zaujali aj autori ako Samuel Bennet a Artur Lipiński, ktorí prostredníctvom kombinácie kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy skúmali prítomnosť populizmu v politickej komunikácii na Facebooku. Zamerali sa na rôznych európskych politikov a na ich komunikáciu v rámci kampane volieb do Európskeho parlamentu. Sebastian Stier a Lisa Porch sa zase venovali výskumu komunikačných stratégií nemeckých populistických strán na Facebooku. Mnoho výskumov teda ukázalo, že práve sociálne siete slúžia ako vhodný komunikačný nástroj pre populistických aktérov, nakoľko im uľahčujú mobilizáciu voličov.

Na úrovni Slovenskej republiky sa však pole výskumu populistickej politickej komunikácie značne zužuje. Väčšina výskumov venujúcich sa populizmu na Slovensku bolo vykonaných do roku 2012. Príkladom sú publikácie Gregorij Mesežnikova a Oľgy Gyarfášovej, zameriavajúce sa na prítomnosť a prejavy národného populizmu na Slovensku. Populizmu v slovenskej politike sa okrem toho venovali aj autori ako Kevin Deegan-Krause či Peter Spáč. Väčšina z týchto výskumov však zachytáva len stav a prejavy populizmu na slovenskej

politickej scéne do roku 2012, no po tomto roku nie je prístupných veľa podobných aktuálnejších výskumov. Rovnako tak chýba výskum zameraný na politickú komunikáciu na Slovensku či analýzu populistickú politickej komunikácie slovenských politických strán, či už na sociálnych sieťach alebo v inom mediálnom priestore. V roku 2016 vstúpilo do Národnej rady Slovenskej republiky hneď niekoľko strán, ktoré bývajú definované ako populistické, a teda by práve analýza komunikačných stratégií týchto strán mohla byť prínosom. Publikácia od kolektívu autorov z Inštitútu pre verejné otázky zameraná na parlamentné voľby 2020 síce čiastočne mapuje taktiky a zamerania jednotlivých politických strán, no skôr sa zameriava na celkový charakter volieb, než samotné komunikačné stratégie.

Literatúra

Pri písaní tejto práce bolo pre autorku kľúčové dielo *Populist Political Communication in Europe*. Nápomocná bola aj kniha *Populism* od anglického profesora Paula Taggarta. Kniha prezentuje postoje a postupy rôznych autorov k fenoménu populizmu a vytváraniu definície tohto pojmu. Autorka v teoretickej časti využila aj publikáciu s názvom *Populism. A very short introduction* od autorov Casa Mudého a Cristóbalu Roviru Kalwassera, ktorí poskytujú ucelenú definíciu populizmu a vysvetľujú základné koncepty tohto fenoménu. Vhodným príspevkom do teoretickej časti práce bol aj článok *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium* zverejnený v časopise *European Journal of Political Research* od autorov Jana Jagersa a Stefaana Walgrave. Problematiku populistickú politickej komunikácie na sociálnych médiách pomohol priblížiť článok od Samuela Bennetta *Populist Communication on Social Media*. Nápomocnými publikáciami venujúcimi sa prítomnosti populizmu na území Slovenskej republiky bola publikácia *Národný populizmus na Slovensku* od Grigorij Mesežnikova a Oľgy Gyarfášovej, a taktiež publikácia *Towards a More Useful Conceptualization of Populism: Types and Degrees of Populist Appeals in the Case of Slovakia* od Kevina Deegan-Krause a Tima Haughtona.

1. Populizmus

Pojem populizmus sa stal široko využívaným termínom, skloňovaným pri opise ako pravicových, tak aj ľavicových politických aktérov. Populizmu sa okrem politológov často venujú aj médiá, vyjadrujú sa k nemu svetové organizácie, obyčajní ľudia a častokrát znie aj z úst samotných politikov. Široké používanie tohto pojmu však prináša aj istú dávku zmätenia a frustrácie, nakoľko vzniká chaos v jeho samotnom význame (Mudde, Kaltwasser, 2017:1). Populizmus môžeme zaradiť medzi najpopulárnejšie, no zároveň najspornejšie koncepty spoločenských vied. Napísalo sa množstvo článkov, polemizujúcich o jeho správnej definícii a základných elementoch. Avšak stále nad touto témou neexistuje konsenzus. Problémom je napríklad koncepčná nejednoznačnosť pojmu (Aalberg, et. al., 2017:12). V rôznych svetových oblastiach sa s pojmom populizmus zvyknú spájať celkom odlišné javy. Napríklad v kontexte Európy populizmus často odkazuje najmä na antimigračný diskurz a xenofóbiu, pričom v prípade Latinskej Ameriky sa často odvoláva na klientelizmus a zlé ekonomické hospodárenie (Mudde, Kaltwasser, 2017:2). Autori na skúmanie populizmu nahliadali z rôznych uhlov pohľadu, skúmali ho v rozličnom historickom aj geografickom kontexte. Niektorí ho vnímali ako špecifickú záležitosť pre kontext, v ktorom ho skúmali. Iní sa snažili vytvoriť univerzálnejšiu definíciu (Taggart, 2000:10).

Je teda jasné, že v tejto oblasti nie je dostatočná akademická zhoda. Napriek tomu však existujú atribúty populizmu, ktoré je možné nájsť v definíciách väčšiny akademikov.

Profesor Paul Taggart (2000) populizmus označuje za koncept nezvyčajný a nehmatateľný, s odlišnou rezonanciou naprieč svetom. Niekde môže mať pre ľudí obrovský význam a teší sa veľkej spätnej väzbe, inde môže byť vnímaný ako bezvýznamný, vo svojej podstate prázdny. Niekedy sa v snahe uspieť spolieha na svojich lídrov, inokedy stojí najmä na podpore mas. Ako jednu z črt populizmu Taggart uvádza nepriateľskosť populistov voči zastupiteľskej politike, ktorú považujú za chaotickú, rozptýlenú a zbytočne komplikovanú, pričom sa snažia vyhnúť obvyklému politickému zapojeniu. Hlásajú že politika má byť priama a jednoduchá, teda taká, aké je aj správanie obyčajných ľudí. Koncept populistického zjednodušenia politiky posúva ďalej Isaiah Berlin (1968), podľa ktorého ide v populizme najmä o vznik prirodzeného stavu integrovanej spoločnosti bez politiky, teda stavu, v ktorom bola spoločnosť pred zavedením politických systémov (Berlin et.al, 1968: 173-178; Taggart, 2000: 1-5). Dôležitou súčasťou Taggartovho teoretického vymedzenia populizmu je aj koncept tzv. *heartlandu*, teda idealizovaného miesta, kde žije cnostný a jednotný ľud, ktorý populistí reprezentujú (Taggart,

2000: 95). Mimo to populizmus považuje za epizodickú záležitosť objavujúcu sa najmä v časoch krízy, ktorá síce vytvára víziu radikálnej politickej transformácie, no v skutočnosti nie je schopná takúto reformu poskytnúť. Je hodnotovo prázdny, čo mu umožňuje pripájať sa k iným ideológiám. Má kvality chameleóna, teda odtieň prostredia, v ktorom sa práve nachádza (Taggart, 2000: 1-5). Na túto skutočnosť upozorňuje aj Mudde (2017), podľa ktorého sa populizmus takmer vždy vyskytuje ako pripojený k inej ideológii (napr. liberalizmus, fašizmus, socializmus atď.), vďaka ktorým preživa a umožňujú mu vytvárať rozličné poddruhy populizmu (Mudde, Kaltwasser, 2017: 6-8).

Za jeden z kľúčových elementov býva považovaný antagonizmus voči establišmentu, resp. medzi elitami a ľuďom. Francisco Panizza (2005) a Peter Wiles (1969) vo svojich definíciách populizmu na tento antagonizmus poukazujú, pričom Panizza chápe populizmus najmä ako politickú identitu a popisuje jeho snahu zmeniť starý spoločenský rád a stanoviť nové identity. Samotná politická náтура populizmu teda spočíva v rozdelení spoločnosti na morálne čistý ľud, homogénnu skupinu, a „tých druhých“ (Panizza, 2005: 3-28, Wiles 1969: 167- 171). Cas Mudde považuje túto črtu za kľúčovú súčasť populizmu, nakoľko na nej vystavala svoju definíciu populizmu. Podľa tejto definície je *„populizmus úzkou ideológiou, ktorá považuje spoločnosť za rozdelenú na dve homogénne a protichodné tábory, ktorými sú 'čistý ľud' a 'skorumpovaná elita', a ktorá tvrdí, že politika by mala byť vyjadrením všeobecnej vôle ľudu“* (Mudde, Kaltwasser, 2017: 5-6). Wiles dáva do pozornosti najmä vyhradzovanie sa populistov voči establišmentu, intelektuálom, vede a technike a náboženským inštitúciám¹. Jeho základná definícia populizmu však stojí na tom, že populizmus vníma ako syndróm, nie ideológiu či doktrínu (Wiles 1969: 167- 171). K základným elementom populizmu patrí aj postava lídra a jeho reprezentácia ľudu. Panizza v lídrovi vidí zosobnenie samotného ľudu, ktorý mu poskytuje pocit dôstojnosti a uznania (Panizza, 2005: 3-28). Aj v tejto oblasti sa zhoduje Petrom Wilesom, podľa ktorého populizmus závisí na neobyčajných lídroch (Wiles 1969: 167- 171).

Jan-Werner Müller (2017) poukazuje najmä na antielitizmus a antipluralistickú náтуру populizmu, kedy sa populisti prezentujú ako jediní skutoční legitímni zástupcovia ľudu a spochybňujú legitimitu ostatných politických aktérov. Rovnako tak spochybňujú aj tých ľudí, ktorí populistov nepodporujú a vylučujú ich zo „skutočného morálne čistého ľudu“, ktorý oni reprezentujú. Tu je viditeľný prienik s pohľadom Casa Muddeho, ktorý považuje elitizmus,

¹ Vymedzuje sa iba voči náboženskému establišmentu, nie voči náboženstvu ako takému (Wiles, 1969: 170).

teda kultúrnu, morálnu a intelektuálnu nadradenosť elít a pluralizmus, teda vnímanie heterogénnej spoločnosti ktorá je rozdelená na veľké množstvo prekrývajúcich sa sociálnych skupín, za opozitá populizmu (Mudde, Kaltwasser, 2017: 6-8). Müller tiež upozorňuje na základné črty populistických vlád, ktorými sú okupovanie štátu, klientelizmus a potláčanie občianskej spoločnosti. To všetko vykonávané s argumentom reprezentácie ľudu. Za problematický označuje aj vzťah populizmu a demokracie, nakoľko populizmus predstavuje hrozbu pre demokraciu ako takú. Tá vyžaduje pre svoje fungovanie pluralizmus, slobodu a rovnosť obyvateľov, čo pri populizme fungovať nemôže, nakoľko je ľud v očiach populistov vnímaný ako homogénna skupina, ktorú môžu reprezentovať len oni a snažia sa o úplné vylúčenie svojich politických oponentov (Müller, 2017: 3-6, 101-103).

Prehľad jednotlivých prístupov a definícií teda ukazuje, že sa prístupy autorov líšia a neexistuje jednotná definícia populizmu. Je však možné v nich nájsť kľúčové aspekty populizmu, o ktoré sa opiera väčšina autorov. Patria medzi ne ľud, ktorý populisti reprezentujú, vzťah populistov k elitám a establišmentu či postavenie populistického lídra v populistickom hnutí. Jednotlivé aspekty budú bližšie analyzované v nasledujúcich podkapitolách.

1.1.Ľud a všeobecná vôľa

Ľud a záväzok populistov k nemu sa nachádza v samom jadre populistického diskurzu. Pre niektorých autorov, ako napríklad Mudde či Taggart nie je pojem ľud tým najdôležitejším princípom populizmu, nakoľko im príde vágny či nejasný (Mudde, Kaltwasser, 2017:9, Taggart, 2000: 95). Iní autori naopak za vágnosťou vidia výhodu, nakoľko si každý môže tento pojem vysvetliť po svojom, a tým pádom dovoľuje rozličným zložkám spoločnosti zjednotiť sa pod spoločným označením „ľud“, aj napriek ich odlišnostiam (Reinemann, et.al., 2017:16). Býva chápaný ako suverén, ktorý má isté požiadavky a záujmy, ktoré sú vládnucimi elitami ignorované. To oddeľuje obyčajný ľud od elít. Ďalšie rozdiely sú viditeľné napríklad v prípade socioekonomickej situácie, prístupu k vzdelaniu či k moci. Elita sa javí byť v týchto oblastiach značne zvýhodnená, čo jej uľahčuje aj dosah k moci. Populisti sa teda sústreďujú na tento ľud, upozorňujú na ich hodnoty a záujmy a kritizujú nespravodlivosti, ktoré znevýhodňujú obyčajných ľudí oproti elitám. Na ľud sa dá nahliadať aj ako na národ či istú etnickú skupinu. Označuje národné spoločenstvo, všetkých „domorodcov“ danej krajiny. V tomto prípade sú etnicita a národná príslušnosť rozhodujúcimi kritériami toho, kto je súčasťou ľudu, resp. národa, a kto nie (Mudde, Kaltwasser, 2017:10-11; Reinemann, et.al., 2017:17-18).

Pri takomto nahliadaní na ľud často dochádza k rozdeľovaniu ľudí na autentický ľud na jednej strane a skorumpované elity, prípadne vylúčené sociálne skupiny ako sú imigranti, či príslušníci iných etnických skupín, na strane druhej. Tieto skupiny potom populisty vykresľujú ako nežiadúce, zlé a v niektorých prípadoch aj nebezpečné (Taggart, 2000: 93-94 ; Müller, 2017:23-24). Tento aspekt, ako bude uvedené v ďalších kapitolách, je častým úkazom aj v prípade slovenskej politiky a pozornosť naň bude upriamená aj vo výskume. Populisti sa tak stavajú do pozície jediných reprezentantov ľudu, oddeľujú obyčajný cnostný ľud od „nesmrteľnej“ skorumpovanej elity či nežiadúcich skupín. Celá táto koncepcia je založená na rozlišovaní medzi čistými a skorumpovanými, prípadne medzi tými, na ktorých záleží a na ktorých nie (Taggart, 2000: 93-94; Müller, 2017:23-24).

Na tento skutočný ľud je nahliadané ako na homogénnu skupinu, zdieľajúcu rovnaké záujmy a hodnoty bez väčších rozdielov. Nakoľko žiadna sociálna skupina však nie je úplne homogénna, populisty sa snažia produkovať taký ľud, aký tvrdia, že sami reprezentujú. Vytvárajú novú spoločenskú skupinu, ktorá je morálne čistá a neomylná, cnostná a vystavaná na kolektívnych tradíciách, hodnotách a záujmoch, z ktorých pramenia jej kvality. Vytvárajú tak novú spoločenskú identitu medzi občanmi, aby medzi nimi vytvorili pocit spolupatričnosti (Reinemann, et.al.,2017:19; Müller, 2017: 20). Okrem toho zdieľa aj jednotnú všeobecnú vôľu, ktorá by, podľa populistov, mala byť uprednostňovaná pred výsadami elit (Stanley, 2008: 104).

Populisti tieto elity kritizujú za ich ignoranciu voči všeobecnej vôli ľudu. Vytvárajú tak spoločného nepriateľa pričom sa odvolávajú práve na túto spoločnú vôľu. Tá je založená na jednote ľudí a na jasnom určení toho, kto je súčasťou ľudu a kto nie. Zároveň strategicky zapájajú mechanizmy priamej demokracie (referendá či plebiscity), ktoré by umožnili zapojenie ľudu do politiky, a teda presadenie ich všeobecnej vôle (Mudde, Kaltwasser, 2017: 16 -18). V skutočnosti im ide o presadenie toho, čo oni uznali za skutočné všeobecné záujmy a vôľu na základe identity, nie na základe skutočne získaných záujmov ľudu. Taktiež argument všeobecnej vôle môžu použiť ako argument proti výsledkom vo voľbách (Müller, 2017: 27-28). Ľahko však v tomto prípade môže dôjsť k pokusom populistov legitimizovať autoritárske a neliberálne útoky na kohokoľvek, kto by mohol ohrozovať homogenitu ľudu (Mudde, Kaltwasser, 2017: 18).

1.2. Elity a skupiny

Ďalším z kľúčových komponentov populistického identity je antipatia voči elitám (Taggart, 2000: 94). Tie sú vykresľované ako homogénna skorumpovaná skupina, ktorá má prístup k moci. Za súčasť elity sú považovaní takmer všetci, ktorí zastávajú nejakú vedúcu pozíciu v politike, štátnej správe, ekonomike či médiách. Bývajú obviňovaní z práce proti štátnym záujmom² či spolupráce s ekonomickou mocou a vytvárania sociálneho konštruktívnej triednej spoločnosti, vďaka ktorému sa držia pri moci a podkopávajú tak ľud, ktorému vládnu³. Populisti sa často na adresu elít uchylujú ku xenofóbnej rétorike, kedy tvrdia, že podporujú záujmy imigrantov čím škodia záujmom pôvodných obyvateľov (Mudde, Kaltwasser, 2017: 11-14).

Okrem elít sa populisti zameriavajú aj na vybrané skupiny obyvateľstva. Porovnávajú jednotlivcov či skupiny v spoločnosti. Na jednej strane toto porovnanie pomáha ľuďom hľadať vzájomné podobnosti a vytvárať tak jednu spoločnú skupinu. Porovnanie však často presahuje hranice tejto skupiny, čím dochádza k vytvoreniu hraníc spoločnosti a vzniku tzv. *out-groups* alebo vyčlenených skupín. Na tieto *out-groups* ostatné skupiny nazerajú negatívne a vnímajú ich jednotvárne, čím dochádza k ich diskriminácii. Kvôli etnickým, náboženským či sexuálnym odlišnostiam od skupiny, ktorá tvorí ľud, sa *out-groups* stávajú terčom kritiky a sú obviňované zo spoločenských problémov, ako sú kriminalita či nezamestnanosť. Takéto vylúčovanie skupín spolu s antielitizmom vytvára jasný štandard toho, ktorí ľudia sú legitímnou súčasťou ľudu a vnútorne ho posilňujú, a ktorí nie sú jeho súčasťou a iba ho oslabujú (Reinemann, et.al., 2017: 19-21).

Antielitársky charakter populistov mnohí autori označujú za príčinu ich neschopnosti dostať sa k moci, nakoľko by to z nich spravilo elitu, ktorú kritizujú. Mnohé prípady ale ukázali, že to neplatí. Príkladom môže byť Vladimír Mečiar, ktorý zastával pozíciu predsedu vlády Slovenskej republiky v rokoch 1994 - 1998 (Mudde, Kaltwasser, 2017: 12). Bol známy svojou populistickou antielitárskou a antiinštitucionálnou rétorikou, ktoré si udržal aj potom, čo sa dostal k moci. Len si predefinoval pojem elity tak, aby mu to práve vyhovovalo. Podobný úkaz bolo možné vidieť aj v prípade strany Smer-SD, ktorá vyrástla na ostrej kritike vládnucej elity aj opozície, no napriek tomu si udržala podporu ľudu aj v čase pôsobenia vo vláde. Jan-Werner

² Napríklad uprednostňovanie záujmov Európskej Únie pred záujmami domácej krajiny (Mudde, 2017: 13).

³ Takáto rétorika je častá najmä u ľavicových populistov, avšak vieme ich nájsť aj u pravicových populistov (Mudde, Kaltwasser, 2017: 11 -13).

Müller v tomto prípade zdôrazňuje, že populistí nie sú úplne antielitistickí. Nemajú problém s reprezentáciou, pokiaľ sú oni tými reprezentantmi. Rovnako im neprekážajú ani elity, pokiaľ sú oni tou elitou, ktorá vedie ľud. Je dôležité, aby sa prezentovali ako tá jediná správna elita, ktorá si zaslúži dôveru ľudu a nezradí ju. Apelujú na ľudí, aby politické záležitosti prenechali na nich, aby sa o ne nemusel ľud starať. Takto získajú voľnú ruku na riadenie štátu podľa vlastných predstáv (Müller, 2017: 30).

1.3. Populistický líder

K základným častiam konceptu populizmu radí väčšina štúdií aj osobu populistického lídra (Panizza, 2005: 18). Populistické strany sa často spoliehajú na postavu vodcu, ktorý má byť charizmatik a má zosobňovať všetky dôležité ľudské cnosti. Jeho autorita spočíva v jeho vlastnostiach, schopnostiach a kvalitách, ktoré mu pripisujú jeho nasledovatelia (Taggart, 2000: 101). Ideálny líder má mať blízko k obyčajným ľuďom a pôsobiť ako jeden z davu, no zároveň prejavovať charizmu a nezvyčajné schopnosti (Müller, 2017: 33-34). Avšak charizmu Panizza a Mudde označujú za spornú črtu, nakoľko nie všetci lídri boli charizmatik a vymedzenie pojmu charizmatik je nejasné. Podstatné je, aby sa ľud vedel s týmto lídrom identifikovať. Najčastejšie k tejto identifikácii dochádza skrz symboly ktoré používa alebo jeho životný príbeh. Využívané naratívy a argumenty sú prispôbené ľudu tak, aby v nich vzbudil vídinu lepšej budúcnosti (Panizza, 2005: 19-21; Mudde, Kaltwasser, 2017: 62-63).

Populisti sa snažia v ich komunikácii s ľuďom udržiavať priamy kontakt, ktorý má v populistickom štýle politiky svoje opodstatnenie. Nahrádzajú ním zložité stranické organizácie, ktoré by túto komunikáciu za normálnych okolností sprostredkovali. Populistickým stranám teda často chýba celistvá vnútorná organizácia, často sa organizačne nepodobajú klasickým politickým stranám. Antipatia voči inštitúciám vedie populistov k vytváraniu čo najjednoduchších organizácií, bez zložitých štruktúr. Moc sa tak ľahko v takýchto hnutiach dostane do rúk tomu, kto stojí na čele celej štruktúry (Müller, 2017: 35; Taggart, 2005: 103). U takýchto populistických lídrov je možné vídať aj stávanie sa mimo politiky do pozície outsidera. Neoznačujú sa za politikov, nakoľko sa nepovažujú za takých politikov ako ostatní (Panizza, 2005: 20-21). Táto taktika je pozorovateľná v prípade Igora Matoviča, ktorý sa od začiatku svojho pôsobenia v politike neoznačuje za klasického politika a je známy aj svojím netypickým štýlom komunikácie.

Populistické hnutia na čele s charizmatickým lídrom sa zvyknú objaviť v časoch krízy, spoločenských ťažkostí a nedostatkov. Riešenia, ktoré poskytujú bývajú jednoduché a okamžité, snažia sa predísť zložitým politickým procesom, ktoré by situáciu vyriešili (Taggart, 2000: 102-103). Ľud má tendenciu ich občas vnímať ako spasiteľov, nakoľko bývajú ich rozhodnutia rýchle a bez konzultácie. To ospravedlňujú potrebou rýchleho konania (Mudde, Kaltwasser, 2017:64). Taggart však upozorňuje, že takéto vedenie je len ťažko udržateľné, nestabilné a krátkodobé, nakoľko je personalizované líderstvo veľmi náročné posúvať ďalej na nových lídrov a väčšinou teda zaniká s jednotlivcom, ktorý ho zosobňuje (Taggart, 2000: 102-103). Spočíva najmä v ich odmietaní inštitucionalizácie politiky (Taggart, 2000: 103). Francisco Panizza však v tomto prípade namieta, že populizmus nemusí závisieť len na existencii lídra, nakoľko mnohé populistické strany dokázali fungovať ďalej aj po smrti lídra⁴(Panizza, 2005:18).

⁴ Príkladom môže byť smrť populistického lídra Juana Peróna, ktorý pôsobil v Argentíne. Populizmus sa stal v tomto prípade tradíciou, ktorá naďalej pretrváva v oficiálnom diskurze strany, a to aj po smrti jej zakladateľa a pôvodného vodcu (Panizza, 2005: 18).

2. Populistická politická komunikácia

Ako už bolo v predošlej kapitole spomenuté, na populizmus ako koncept sa dá nazeráť z rôznych uhlov. Niektorí akademici ho považujú za ideológiu, iní za politickú identitu, syndróm či doktrínu. Belgickí akademici Jan Jagers a Stefaan Walgrave (2007) však poukazujú na to, že populizmus môže byť vnímaný aj ako štýl populistického komunikácie. Populizmus definujú ako „...*štýl politickej komunikácie politických aktérov, ktorí sa odvolávajú na ľud*“ (Jagers, Walgrave, 2007:322). Vnímajú ho ako komunikačný rámec, pomocou ktorého populisté apelujú na ľudí, snažia sa s nimi identifikovať a prezentujú sa ním tak, akoby hovorili v mene ľudu. Na prejavenie blízkosti a súladu s obyčajnými ľuďmi často prispôbujú svoje rečové prostriedky a využívajú hovorovú reč. Svoju blízkosť k ľudu prejavujú najmä tým, že o ňom rozprávajú. Týmto prejavujú aj svoj záujem o záujmy ľudu, a snažia sa poukázať na to, že vedia, čo ľud chce. Jagers a Walgrave populizmus chápu ako komunikačnú techniku na oslovenie voličov a nepripisujú mu žiadne autoritárske či pejoratívne vlastnosti. Nie je pre nich ani čisto ľavicovým či čisto pravicovým fenoménom, nakoľko ho využívajú všetky druhy politikov a politických aktérov (Jagers, Walgrave, 2007:322-323).

Napriek rozličným spôsobom chápania a nazerania na populizmus, existuje niekoľko základných elementov, na ktorých sa väčšina akademikov zhodne (Reinemann, et.al.,2017:13). Akademici Jagers a Walgrave rozlišujú tri základné elementy populizmu, ktorými sú ľud, resp. neustály apel na ľud a prepájanie populistov s ľuďmi, antielitizmus a vnímanie ľudu ako homogénnu kategóriu s rovnakými záujmami a črtami, s čím súvisí aj následné vyčleňovanie skupín, ktoré nezdieľajú spoločné charakteristiky ľudu (Jagers, Walgrave, 2007: 323-324). Na základe týchto 3 elementov rozlišujú 4 druhy populistov, resp. populistického komunikácie:

- Prázdny populizmus → jediným elementom v tomto druhu komunikácie sú referencie k ľudu. Je využívaný najmä nepopulistickými aktérmi, ktorí tieto referencie používajú ako komunikačnú stratégiu na mobilizáciu voličov.
- Vylučujúci populizmus → v tomto druhu populistického komunikácie sú využívané dva elementy populizmu, a to referencie k ľudu a vylučovanie určitých skupín obyvateľstva. Tento druh komunikácie je často využívaný najmä pravicovými populistami.
- Antielitistický populizmus → Pri tomto druhu populistického komunikácie dochádza k využívaniu elementov ľudu a útoku na elity. Nakoľko nehovorí o vylučovaní menších, býva častejšie pripisovaný ľavicovému populizmu.

- Kompletný populizmus → tento druh populistického komunikácie je spojením všetkých troch elementov populizmu, často považovaný za typický pre pravicových populistov (Reinemann, et.al.,2017:15).

Táto typológia bude dôležitá pri ďalšom výskume, nakoľko sa autorka bude snažiť skúmaných aktérov zaradiť do jednej z týchto kategórií na základe ich spôsobu komunikácie.

2.1. Prístupy ku skúmaniu populistického politickej komunikácie

Rýchle šírenie populizmu naprieč európskymi demokraciami poukazuje na fakt, že politická komunikácia je v tomto ohľade kľúčovým aspektom rýchleho šírenia. Ukázala sa byť dôležitou súčasťou všetkých politických procesov a úspešných politických stratégií. Je tiež nevyhnutnou podmienkou úspechu politických aktérov. Na bližšie pochopenie populizmu, je nutné bližšie pochopiť samotnú populistickú politickú komunikáciu, a preto autori James Stanyer, Susana Salgado a Jesper Strömbäck (2017) predstavujú dva rôzne prístupy ku skúmaniu populistického politickej komunikácie (Stanyer, et.al., 2017: 353).

Prvý prístup je tzv. prístup zameraný na aktéra alebo „Actor-centered approach“. Tento prístup „... začína identifikovaním populistických politických aktérov a následne skúma faktory, ktoré by mohli vysvetľovať ich prítomnosť a vplyv, rovnako ako ich komunikačné stratégie taktiky a štýly“ (Stanyer, et.al., 2017: 353). Na populizmus nahliada ako na ideológiu, nezávislú na politickej komunikácii populistov. Zameriava sa na politických aktérov, ktorí sú považovaní za populistov. Podľa spôsobu ich komunikácie potom robí závery o populistického politickej komunikácii, stratégiách či taktikách (Stanyer, et.al., 2017: 353).

Druhý prístup sa nazýva prístup zameraný na komunikáciu alebo aj „Communication-centered approach.“ „Tento prístup sa sústreďuje na komunikačné stratégie, taktiky, štýly a rétoriku, ktoré sú klasifikované ako populistické. Z nich následne vytvára závery o prítomnosti populistického politickej komunikácie a o tom, ktorí politickí aktéri sú populistickí, v závislosti od toho v akom rozsahu sa angažujú v populistického komunikácii. Tento prístup vníma populizmus primárne ako štýl komunikácie“ (Stanyer, et.al., 2017: 353). Skúma všetkých politických aktérov bez ohľadu na to či sú všeobecne považovaní za populistov alebo nie (Stanyer, et.al., 2017: 353).

2.2. Stratégie populistickéj politickej komunikácie

Stranyer, Salgado a Strömbäck upozorňujú na fakt, že žiadna politická idea a jej následná komunikácia nie je úspešná bez správnej komunikačnej stratégie. Stratégia predstavuje kľúčový aspekt úspechu politických aktérov. Vyššie uvedené základné črty populizmu sa zároveň ukázali byť dôležitou súčasťou komunikačných stratégií. Populistickí aktéri tieto stratégie využívajú za rozličnými účelmi. Niektorí svoje stratégie mieria na maximalizáciu zisku hlasov, iní zase na udržanie svojej moci a postavenia (Stanyer, et.al., 2017: 359-360; Schmuck, Hameleers, 2020).

Jednou zo základných črt je ľud a referencie k ľudu. Stranyer, Salgado a Strömbäck tieto referencie ďalej delia na priame a nepriame. Priame referencie zahŕňajú časté používanie výrazov ako sú ľud, my, občania, obyčajní ľudia a podobne. Tieto pomenovania sú veľmi vágne, a teda sa nedá s určitosťou povedať koho konkrétne oslavujú a kto konkrétne je súčasťou ľudu. Tieto definície sú však vedome vágne, nakoľko umožňujú každému jednotlivcovi si ich interpretovať po svojom, čo pomáha tvoriť zmyslené homogénne komunity ľudí, so zdieľanými vlastnosťami, hodnotami či cnosťami (Stanyer, et.al., 2017: 359-360) Svoju blízkosť k ľudu populistí demonštrujú najmä tým, že sa sami nazývajú jednými z ľudu. Niektorí sa stavajú do pozície politických outsiderov či politikov z ľudu, ktorí vstúpili do politiky kvôli ochrane ľudu a nutnosti zmeniť systém (Schmuck, Hameleers, 2020). Pokiaľ ide o nepriame referencie k ľudu, v tom prípade je ľud definovaný najmä tým, že nie je súčasťou akejsi vyčlenenej skupiny obyvateľov. Pri používaní nepriamych referencií populistí poukazujú skôr na vyčlenené skupiny, čo sú zač a čím sa líšia od ľudu, čím nepriamo naznačujú aj to, kto k ľudu naozaj patrí. Ľud často stavajú do pozície akejsi *in-group*, teda tichej väčšiny, ktorej vôľa tvorí úplný základ politiky (Stanyer, et.al., 2017: 359-360; Schmuck, Hameleers, 2020).

Ďalšou používanou komunikačnou stratégiou je útok na elity a politický establišment. Kritika establišmentu v tomto prípade však neznamená iba kritika smerovaná na politikov a mainstreamové politické strany, ale aj na médiá, intelektuálov, opozíciu či externých aktérov ako je napríklad Európska únia. Elity bývajú označované za nekompetentné, slúžiace sami sebe a nedôveryhodné. Bývajú vykresľované ako hrozba pre obyčajných ľudí, nakoľko práve elity sú podľa populistov zdrojom nezamestnanosti a iných spoločenských problémov. Tieto problémy bývajú však často pripisované aj iným skupinám obyvateľstva, ktoré sú kvôli svojej inakosti populistami vylučované. Toto vylučovanie konkrétnych skupín je zároveň treťou stratégiou využívanou v populistickéj politickej komunikácii.

Medzi skupiny, ktoré sú najčastejšie vylučované patria najmä imigranti či domorodé menšiny. Populisti poukazujú na sexuálne, etnické či náboženské rozdiely medzi ľuďmi a týmito skupinami, kvôli čomu sú z ľudu vylučované, označované za nechcené či nebezpečné. Často tiež v prípade týchto skupín dochádza k ich škatuľkovaniu či využívaniu rasistickej a homofóbnej rétoriky (Stanyer, et.al., 2017: 360-361). Takéto formy komunikácie bývajú založené na emóciách, častokrát na tých negatívnych. Populisti využívajú strach a hnev na prehĺbenie rozdielov medzi obyčajnými ľuďmi a elitami či vylúčenými skupinami. Zdôrazňujú hnev ľudu a ich problémy prenášajú na tých, ktorých kritizujú (Schmuck, Hameleers, 2020). V oboch prípadoch sa prejavuje jedna z kľúčových črt populistickej politickej komunikácie, ktorou je vytváranie antagonistických vzťahov medzi ľuďmi a elitami či vylúčenými skupinami. Obe skupiny sú prezentované ako hrozba a príčina všetkých spoločenských problémov, kvôli ktorým ľud trpí. A práve populistickí aktéri sú jediní, ktorí dokážu ľud pred týmito nespravodlivosťami ochrániť (Stanyer, et.al., 2017: 361).

Artur Lipiński (2020) poukazuje na zmeny populistických komunikačných stratégií v predvolebnom období. Nielenže úroveň populizmu v tomto období značne stúpa, ale taktiež dochádza k zmenám tém, o ktorých populisti hovoria. Zatiaľ čo v období mimo volieb sa najčastejšie u populistov prejavujú najmä negatívne postoj voči elitám, v predvolebnom období sa častejšie objavujú referencie k ľudu. Tieto zmeny v komunikácii sú najlepšie pozorované najmä na sociálnych sieťach populistických aktérov (Lipiński, 2020).

2.3. Populistická politická komunikácia a sociálne médiá

Napriek tomu, že charizma a dobré komunikačné schopnosti a stratégie sú bezpochyby veľkou výhodou pre populistických aktérov, žiaden výskum zatiaľ nepotvrdil, že by boli tieto črty definujúcimi črtami populistických aktérov. Čo sa ale preukázalo je fakt, že sociálne siete sa ukázali byť veľmi dôležitým komunikačným prvkom pre populistické strany (Stanyer, et.al., 2017: 362).

Dlhodobo sa populistickí aktéri spoliehali na tradičné médiá ako noviny, televíziu či rozhlas, ktoré vnímali ako nástroj na zviditeľnenie a popularitu (Mazzoleni, Bracciale, 2018: 3). Vytvárali tak prepojenie medzi politikmi a verejnosťou. Medzi populistickými aktérmi a médiami však často vzniká zložitý vzťah, v ktorom populisti na jednej strane potrebujú médiá, nakoľko im sprostredkovávajú potrebnú publicitu, ktorú potrebujú na šírenie svojich názorov a odkazov. S týmto mediálnym pokrytím populistov však často prichádza aj ich kritika zo

strany médií, najmä tých elitných a mainstreamových. Následkom toho bývajú tieto média často populistami označované za skorumpované elitné inštitúcie (de Vreese, et.al., 2018: 3-6).

Pri kritike tradičných masových médií populistí využívajú tri typy argumentov. Najčastejším je nepokryvanie takých tém, ktoré sú kritické voči establišmentu. Tu často populistí poukazujú na to, že média predstavujú priamych predstaviteľov záujmov establišmentu. Taktiež často kritizujú politickú korektnosť médií a následné zamlčovanie dôležitých informácií, ktoré by, keby vyšli najavo, preukázali nedôveryhodnosť médií. Tretím argumentom býva dobrovoľné klamanie verejnosti médiami (Bennet, et.al, 2020: 12). Tieto druhy masových médií majú vo zvyku držať sa profesionálnych noriem a novinárskych hodnôt pri tvorbe ich obsahu, ktorý je kontrolovaný a jeho relevantnosť a vhodnosť je posudzovaná (Engesser, et.al.,2017: 1110).

„V snahe obísť mainstreamové médiá a udržiavať priamy kontakt so svojimi podporovateľmi sa mnohí populistickí aktéri obracajú na sociálne médiá“ (de Vreese, et.al., 2018: 6). Tie poskytujú populistom prístup k verejnosti, umožňujú vytváranie bližších vzťahov s ľuďmi a dávajú im priestor na voľnú prezentáciu svojich názorov a ideológií bez zasahovania novinárov (de Vreese, et.al., 2018: 6 ; Engesser, et.al., 2017: 1110). Vytvárajú si tak bližšiu komunitu ľudí s personalizovanou formou komunikácie, čo vyvoláva v jej členoch pocit spolupatričnosti (de Vreese, et.al., 2018: 6). Vďaka svojej odlišnej mediálnej logike sociálne média umožňujú priamejšiu a neregulovanú komunikáciu. Vyhnú sa tak akýmkoľvek usmerneniam zo strany novinárov, hodnoteniu relevantnosti, okliešťovaniu obsahu či kritike zo strany médií. Taktiež im to umožňuje obchádzať tradičné názory prezentované v masmédiách.

Ich prezentácia na sociálnych sieťach býva často oveľa osobnejšia, no zároveň aj negatívna, antagonistická a kontroverzná, časté je aj využívanie urážok, kritiky či sarkazmu (Bennet, et.al, 2020: 12-13). Kontroverzný obsah býva algoritmom sociálnych sietí veľakrát uprednostňovaný. Tým sa zvyšuje jeho dosah k ešte väčšiemu publiku a stáva sa diskutovanejším, čo núti aj tradičné masové média šíriť tento obsah ďalej (Grundl, 2020: 2). Populistická politická komunikácia sa stáva na sociálnych sieťach oveľa dramatickejšou, nakoľko tieto platformy podporujú emotívny a kontroverzný obsah, čo je pre populistický aktivizmus typické. Na zvýšenie svojej popularity populistické hnutia vytvárajú paródie,

memes⁵ či clickbaity⁶ zamierené proti svojim protivníkom. Časté býva aj šírenie hoaxov a dezinformácií. Takáto komunikácia spája podobne zmýšľajúce vrstvy obyvateľstva (Mazzoleni, Bracciale, 2018:3).

Populističtí aktéri sa však nespoliehajú iba na komunikáciu skrz sociálne médiá, využívajú tzv. hybridnú formu komunikácie. To znamená, že v prípade, kedy chcú obísť masmédiá použijú sociálne médiá, no v prípade kedy chcú rozšíriť svoje oficiálne stanoviská k čo najširšiemu publiku sa obracajú na tradičné masmédiá. Zverejnené stanoviská však musia byť v úplnom súlade s logikou masových médií (Engesser, et.al., 2017: 1110). Gianpietro Mazzoleni a Roberta Bracciale (2018) upozorňujú na to že vo výsledku v populistickéj politickej komunikácii dochádza k tzv. hypermediatizácii. Vnímaná môže byť najmä v tom ako sú sociálne siete využívané nasledovníkmi populistických aktérov, ako tradičné médiá pokrývajú populistický obsah alebo vo verejnej diskusii, ktorá vďaka tomu vzniká či už v online alebo offline priestore (Mazzoleni, Bracciale, 2018: 3).

⁵ Cambridge Dictionary slovo meme definuje ako „nápad, obrázok, video, atď, ktoré sa veľmi rýchlo šíri po internete“ (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2020a).

⁶ Podľa Cambridge Dictionary slovo clickbait označuje „články či fotografie na internete, ktoré majú prilákať pozornosť a prinútiť ľudí, aby klikali na ne alebo na konkrétne odkazy na webové stránky“ (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2020b).

3. Populizmus v slovenskej politike

Prejavy populistického správania a vznik populistických politických strán môžeme v slovenskej politike pozorovať už takmer od vzniku samostatnej Slovenskej republiky. Populistickým stranám sa darí oslovovať veľkú časť obyvateľstva a získavať tak silné mocenské postavenie. Efektívnosť tohto prístupu sa prejavila už po páde komunistického režimu v roku 1989, kedy došlo k obnoveniu pluralitnej demokracie v krajine. Práve v tomto čase začali na popularite naberať populistické politické sily a stali sa významnou súčasťou stranického systému na Slovensku. V ich rétorike boli časté najmä etnicko-nacionalistické prvky, poukazovanie na vzťahy medzi etnickými komunitami na Slovensku a v podstate na všetko, čo nejako súvisí s etnickou identitou, teda jazyk, kultúra či pôvod. Slovensko je síce krajinou s prevažujúcim slovenským etnikom, no zároveň v krajine pozorujeme aj vysokú národnostnú a konfesijnú rozmanitosť. Tento nacionálno-populistický apel mal teda značný vplyv na spoločenskú atmosféru a ovplyvnil aj spôsob akým prebiehal dialóg medzi rozličnými skupinami občanov, predovšetkým tých, ktorí sa hlásia k etnickým či inými jazykovým skupinám (Mesežnikov, 2008: 5-9).

Grigorij Mesežnikov (2008) prezentuje typológiu populistických aktérov v slovenskej politike, ktorá je založená najmä na ich prístupe k moci. Prvým typom sú tzv. tvrdí populistí, ktorí pôsobili najmä v období 90. rokov, na začiatku transformačného obdobia. Do tejto skupiny radí strany ako Hnutie za demokratické Slovensko (ďalej len HZDS) a Slovenskú národnú stranu (ďalej len SNS) (Mesežnikov, 2008:9). HZDS ako politická strana vznikla po rozpade disidentského hnutia Verejnosť proti násiliu v roku 1991. Strana sa od začiatku svojho pôsobenia spoliehala na populistickú rétoriku založenú najmä na kritike elít (Spáč, 2012). Peter Spáč (2012) zdôrazňuje v populistickej politike HZDS najmä ich silnú antielitistickú rétoriku a zneužívanie antagonizmu medzi ľuďom a elitami. Populizmus HZDS sa okrem kritiky elít prejavoval aj v ráznom odmietaní a kritizovaní ekonomických reforiem, čím Mečiar napokon dostal Slovensko do vážnych ekonomických problémov. Táto rétorika strane pomohla prezentovať sa ako outsider politického systému, čo ich odlišovalo od vládnych strán. Pomohlo im to vyhrať voľby v roku 1994, kedy sa líder hnutia Vladimír Mečiar stal premiérom, avšak to spôsobilo to, že ich ľud začal vnímať ako súčasť systému elít, nakoľko sa strana stala vládnu stranou. Okrem antielitizmu strana často využívala aj nacionalisticky ladenú rétoriku (Spáč, 2012). Na tento typ rétoriky upozorňuje aj profesor Ben Stanley (2011), podľa ktorého bola nacionalistická politika počas Mečiarovej vlády úzko spojená s antimadžarskou rétorikou.

Strana obviňovala maďarskú menšinu na Slovensku za všetky zlé veci, ktoré sa v tom čase na Slovensku diali (Stanley, 2011: 259). Do roku 1994 sa strana odmietala ideologicky identifikovať, čo býva pre populistické strany typické. Neskôr sa prehlásili za stredo-pravé hnutie (Spáč, 2012).

Ďalšia strana radená medzi tvrdých populistov je SNS. Mesežnikov ju označuje za radikálno-nacionalistickú stranu, ktorá zastáva koncept etnického národa. Vyhradzovala sa voči národnostným menšinám na Slovensku, najmä voči tej maďarskej. Maďarských občanov sa snažila asimilovať a spochybňovala ich lojalitu voči štátu, čo sa prejavilo aj v ich snahách obmedzovať používanie maďarského jazyka v školstve a kultúre či znemožňovať maďarskú politickú reprezentáciu na Slovensku. Maďarskú menšinu stavala do pozície nepriateľov Slovákov, o čom svedčia aj vyjadrenia bývalého predsedu strany Jána Slotu. Vo svojich prejavoch vyzýva Slovákov k boju proti Maďarom, ktorí sa snažia obsadiť slovenské územia. Hovorí o hrozbe dezintegrácie Slovenska maďarským národom a potrebe vydat' sa s tankami do Budapešti, aby sa tomuto zaberaniu územia zabránilo (Mesežnikov, 2008: 10; Slota, 2014). Okrem maďarskej menšiny sa SNS často vulgárne vyjadrovala aj na adresu rómskej menšiny. Predseda strany Ján Slota napríklad navrhoval vytvoriť samostatný štátny útvar pre Rómov, kde by žili oddelene od Slovákov, nakoľko nevedia zapadnúť do slovenských komunit. Popieral tiež existenciu rómskeho národa, nazýval ich cigánmi a obviňoval z lúpežníctva (Štefančík, 2011: 5, Slota, 2014).

Medzi populistické strany predtransformačného obdobia zaradili Spáč a Deegan-Krause s Haughtonom (2009) aj stranu Združenie robotníkov Slovenska. Autori sa zhodujú na jej populistickom charaktere najmä kvôli jej výraznej kritike establišmentu a zneužívania napätia medzi elitami a spoločnosťou. Strana označovala elity za morálne skazených aktérov, ktorí kladú svoje záujmy pred záujmy ľudu. Na druhú stranu ľud a zároveň aj samých seba označovali za morálne čistých a dobrých, s cieľom zlepšiť jednotlivé časti spoločnosti. Strana vykresľovala politiku ako súboj medzi „nimi a nami“ a odmietali spoluprácu s kýmkoľvek, kto reprezentoval elitu. Avšak podobne ako strana HZDS, stratila schopnosť prezentovať sa ako outsider, keď sa v roku 1994 stala súčasťou Mečiarovej vlády (Spáč, 2012, Deegan-Krause, Haughton, 2009: 829).

Všetky tri spomínané strany boli v rokoch 1994-1998 súčasťou vlády Vladimíra Mečiara a zároveň sa všetky tri snažili prezentovať ako zástupcovia obyčajných Slovákov a velebiť obyčajný ľud. Deegan-Krause a Haughton vo svojom výskume populizmu na Slovensku zistili,

že u dvoch zo spomínaných strán postupom času došlo k poklesu využívania populistickej rétoriky, najmä čo sa týka poukazovania na nadradenie a homogenitu ľudu. Jediná strana, u ktorej bol spozorovaný nárast v používaní populizmu naprieč rokmi bola SNS. U zvyšných strán výskum preukázal pokles populistických apelov čím dlhšie bola strana vo vláde (Deegan-Krause, Haughton, 2009: 830- 837).

Druhý typ populistov v slovenskej politike predstavujú tzv. mäkkí populistí. Tento typ vznikol v období ukončenia vlády Vladimíra Mečiara, kedy opäť došlo k obnoveniu integračných snáh Slovenska a naplno sa prejavil okolo roku 2002, teda tesne pred vstupom Slovenska do Európskej únie (ďalej len EÚ). Najznámejším z mäkkých populistov je strana Smer, ktorá vznikla v roku 1999. Od roku 2002 pôsobila v opozícii a vystupovala ako kritik vtedajšej stredo-pravej vlády Mikuláša Dzurindu. Smer kritizoval celý establišment a vystupoval veľmi antagonisticky voči mainstreamu. Jej predseda Robert Fico sa na adresu politika Pavla Ruska sa vyjadril, že jeho politická strana je personálne prepojená s jednou z najväčších televízií na Slovensku a odkázal, že „*Smer nedovolí, aby politici typu Ruska zneužívali v rozpore so zákonom lukratívne národné bohatstvo - štátom pridelenú frekvenciu*“ (TASR,2002). Peter Učeň (2009) kvôli tomu stranu zaradil medzi strany centristického populizmu (Učeň, 2009: 24). Medzi populistické strany ich radil aj fakt, že sa strana od svojho vzniku odmietala akokoľvek ideologicky vymedziť. Na rovnaké aspekty populistickej komunikácie upozorňuje aj Spáč a pripomína, že podľa Smeru sa obrovské rozdiely medzi elitami a ľuďmi dali vyriešiť len úplnou obmenou vtedajšej generácie politikov. Príkladom antagonizmu voči obom politickým pólom, ktoré v tom čase existovali v slovenskej politike je aj slogan „Ako sa kradlo za Mečiara, tak sa kradne aj za Dzurindu“, ktorý využívali vo svojej predvolebnej kampani. Kritiku okrem politickým predstaviteľom Fico často adresoval aj mimovládny agentúram, médiám novinárom, s ktorými nemal pozitívny vzťah. Podľa jeho slov k novinárom nemal už žiaden rešpekt a mimovládne agentúry nazýval iba „*vládnymi PR agentúrami*“ (Kern,2016; SITA 2021).

Postupne však došlo k umierneniu ich populistických postojov, najmä čo sa kritiky establišmentu týka a v roku 2006 sa strana Smer stala víťazom parlamentných volieb. Vládnu koalíciu vytvorila s nacionalistickou SNS a Ľudovou stranou – Hnutie za demokratické Slovensko⁷ (ďalej len LS-HZDS). Podľa Mesežnikova (2008) v tejto vláde došlo opäť k posilneniu protimaďarskej rétoriky. Dochádzalo k presadzovaniu politických iniciatív, ktoré

⁷ Strana HZDS v roku 2003 na straníckom sneme v Púchove rozhodla o zmene názvu strany na Ľudová strana- Hnutie za demokratické Slovensko (Stupňan,2014).

pôsobili nepriaznivo na záujmy menších, napríklad zavádzanie povinných etnických volebných kvót v oblastiach, kde boli etnickí Slováci v menšine (Mesežnikov, 2008:10-11; Spáč, 2012; Stanley, 2011: 259-260).

K menším centristickým populistickým stranám môžeme zaradiť strany ako Strana občianskeho porozumenia (ďalej len SOP) a Alianciu nového občana (ďalej len ANO). SOP, podobne ako Smer, nemala jasný ideologický profil a svoje fungovanie zo začiatku postavila na kritike celej politickej scény a establišmentu. Kritizovala vtedajšie politické podmienky, vnútorné rozdelenie spoločnosti a volala po obmene politickej scény a zjednotení. Krátko po svojom vzniku sa v roku 1998 stala súčasťou vládnej koalície, ktorú viedol Mikuláš Dzurinda. Podobne na tom bola aj druhá spomenutá strana, strana ANO, ktorá vznikla v roku 2001.

Rovnako ako SOP, aj ANO sa od začiatku svojho vzniku zamerala na ostrú kritiku establišmentu a na poukazovanie zväčšujúcich sa rozdielov medzi ľuďom a elitami. Strana ťažila najmä z frustrácie spoločnosti. Krátko po svojom vzniku sa stala súčasťou druhej vlády Mikuláša Dzurindu v roku 2002. Obe zo spomínaných strán však krátko po vstupe do vlády zo svojich populistických rétorík upustili a začali sa viac približovať liberálnejším hodnotám. Ani jedna zo strán v ďalších voľbách nezískala dostatočný počet hlasov a do parlamentu sa nedostala.

Deegana-Kraus a Haughton na základe svojho výskumu zistili, že väčšina slovenských populistických strán, ktoré v tom období skúmali a ktoré mali účasť na vláde, postupne upustili od populistického apelu a zmenili spôsob komunikácie. Dáta taktiež ukázali, že voliči, ktorí v jedných voľbách volili populistickú stranu, ktorej sa nepodarilo splniť svoje sľuby o výmene skorumpovanej elity, sa v ďalších voľbách rozhodli nepodporiť tú istú stranu. Väčšina populistických strán teda stratila podporu a zanikla skôr, než sa dokázali úplne prejaviť aj v ďalšom volebnom období (Spáč, 2012; Gyarfášová, 2012; Deegan-Krause, Haughton, 2009: 835-838).

V tomto populistickom vzore však predstavuje strana Smer výkyv, nakoľko síce vznikla ako strana centristického populizmu, no napriek svojej účasti vo vláde nestratila podporu verejnosti. Naopak došlo k jej nárastu a strana víťazila vo všetkých nasledujúcich parlamentných voľbách až do roku 2020. Strana síce postupom času upustila od populistickej rétoriky a tvrdej kritiky establišmentu, ktorou sa prezentovala na začiatku svojho fungovania, no aj v časoch kedy bola vo vláde sme u nej mohli pozorovať prvky populistickej rétoriky. Častá je najmä kritika médií, útoky na medzivládne agentúry a stávanie jednotlivých skupín

obyvateľstva do protikladu k obyčajnému ľudu (Deegan-Krause, 2009: 839; Nociar, 2017). Súčasťou ich volebnej kampane v roku 2016 boli heslá ako „Chránime Slovensko“, ktorými strana naznačovala ochranu Slovákov pred imigrantmi. Reprezentanti strany hovorili o ich pripravenosti chrániť hranice, dokonca hrozili zabarikádovaním suchých hraníc s Rakúskom a Maďarskom, aby zabránili prechodu imigrantov na územie Slovenska. Represívnu politiku Smer presadzuje aj voči marginalizovaným rómskym komunitám (Dugovič, Pokrievková, 2016; Tódová, 2016).

Vo voľbách 2016 sa do parlamentu dostal nový politický subjekt, ktorý vo svojej komunikácii využíval populistické apely. Týmto subjektom je krajne pravicová Ľudová strana Naše Slovensko (ďalej len ĽSNS), ktorej predsedom je Marián Kotleba. Strana ostro kritizuje aktuálny systém a vládu za neschopnosť ochrániť obyčajných ľudí. Označuje sa za jedinu skutočnú opozíciu, ktorá dokáže tento ľud ochrániť a zabrániť úpadku morálnych hodnôt a identity Slovákov. Vyhradzuje sa aj voči médiám a vládnym organizáciám, ktoré označuje za klamlivé a manipulatívne. Výraznú súčasť rétoriky popredných predstaviteľov ĽSNS predstavujú negatívne vyjadrenia na adresu rómskych menšín. Marián Kotleba Rómov nazýval „cigánskymi extrémistami“, či „parazitmi“. Podobná rétorika je využívaná aj na adresu imigrantov, ktorých strana vykresľuje ako bezpečnostnú hrozbu pre Slovensko. V rámci predvolebnej kampane v roku 2016 sa hlavným posolstvom strany stala obrana Slovákov pred príchodom imigrantov a multikulturalizmu, ktorí podľa Kotlebu ničia slovenskú kultúru a zaberajú pracovné miesta (Drábik, 2019; TASR, 2016a; Solčanský 2017; Grančayová, 2020).

Niektorí akademici začleňovali do svojho skúmania populizmu v slovenskej politike aj hnutie OĽANO. Podľa Petra Spáča je strana OĽANO považovaná za populistické hnutie, minimálne v začiatkoch jeho pôsobenia, kedy zdôrazňovalo rozdiely medzi elitami a obyčajnými ľuďmi a poukazovalo na nepriateľstvo medzi týmito dvoma skupinami (Spáč, 2012). Hnutie sa od svojho vzniku odmietalo ideologicky vymedziť, prezentovalo sa ako protestné hnutie vymedzujúce sa voči elitám a doterajším spôsobom tvorby politiky. Výrazný bol najmä jej záujmový a ideový antagonizmus a kritika voči strane Smer. Obom týmto stranám a jej zakladateľom sa budú bližšie venovať nasledovné podkapitoly.

3.1. Robert Fico a strana Smer-SD

Robert Fico započal svoju politickú kariéru v roku 1987, kedy vstúpil do Komunistickej strany Slovenska, sesterskej Komunistickej strany Československa ktorá mala v tom čase vedúce postavenie v krajine (TASR, SITA, 2008). Po páde komunistického režimu v roku 1989 došlo k transformácii tejto strany, ktorá sa rozdelila na dve strany. Ortodoxné krídlo strany si ponechalo pôvodný názov a umiernené krídlo sa v roku 1990 transformovalo na Stranu demokratickej ľavice, ku ktorej sa pridala aj Robert Fico (Spáč, 2012). V strane pôsobil až do roku 1999, kedy z jej poslaneckého klubu vystúpil po tom, čo sa už naďalej nestotožňoval s politickým smerovaním strany. V októbri toho istého roku založil vlastnú politickú stranu s názvom Smer. Strana od začiatku svojho fungovania nemala presné ideologické vymedzenie, Robert Fico ju odmietal zaradiť na pravo-ľavej škále či akokoľvek ideologicky vymedziť a označil ju za stranu nového typu.

Na začiatku svojho fungovania bola strana radená medzi strany centristického populizmu, nakoľko okrem nejasného vymedzenia strana taktiež vystupovala ako tvrdý kritik vtedajšej politickej scény, pričom kritizovala ako opozíciu, tak aj vládne strany. Snažila sa poukázať na potrebu omladenia slovenskej politickej scény a zdôrazňovala nefungujúce právne pomery v krajine. Strana sa prvýkrát dostala do parlamentu v roku 2002, kde ako opozičná strana ostro vystupovala proti neoliberalným reformám vlády Mikuláša Dzurindu (Leška, 2013: 79-81). Postupom rokov dochádzalo k užšiemu vymedzeniu ideologického smerovania strany. V období rokov 1998-2002 sa strana rozhodla vydať smerom moderného stredo-ľavého prúdu, podobne ako britská Labour party, a do svojho názvu pridala slovné spojenie tretia cesta. Strana sa úplne ideologicky vymedzila až v roku 2005, kedy sa na pravo-ľavej škále zaradila doľava a vyhlásila sa za sociálnodemokratickú stranu. Týmto krokom došlo k postupnému oslabeniu menších slovenských sociálnodemokratických strán a ich splynutiu so stranou Smer. Stala sa súčasťou medzinárodných sociálnodemokratických organizácií a v roku 2005 zmenila svoj názov na Smer- Sociálna demokracia (ďalej len Smer-SD) (Leška, 2013:79-80).

V roku 2006 sa Smer-SD stal najsilnejším politickým subjektom parlamentných volieb a vytvoril koaličnú vládu so stranami SNS a ĽS-HZDS, na čele ktorej stál Robert Fico. Ako jediná zo strán si dokázala udržať stabilnú voličskú podporu aj počas jej pobytu vo vláde, dokonca zaznamenala nárast. Došlo taktiež k ešte užšiemu vyprofilovaniu strany na typickú ľavicovú stranu. Za svoj cieľ Smer-SD uvádza najmä podporu záujmov slabších a ohrozených skupín, pričom presadzuje silnú pozíciu štátu v ekonomike (strana-smer.sk, n.d.). Do vlády sa

opäť dostala v roku 2012, kedy ako prvá a jediná politická strana na Slovensku získala dostatok hlasov na to, aby vytvorila vládu jednej strany. Vládla stabilne avšak bez výraznejších reforiem (Leška,2013:85;Gális,2020).

V roku 2014 sa predseda strany Robert Fico uchádzal o post prezidenta republiky v prezidentských voľbách. Napokon ho však v druhom kole porazil podnikateľ Andrej Kiska (SME,2014). Obhájiť vládnucu pozíciu sa Smeru podarilo aj vo voľbách 2016 a vznikla tak tretia vláda Roberta Fica, tentokrát už však koaličná. Ku koncu tretej Ficovej vlády došlo však predčasne, v roku 2018 po tom, čo sa v krajine rozpútala vlna protestov po vražde novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej. Kuciak vo svojej poslednej práci preukázal prepojenie talianskej mafie s predstaviteľmi Smeru a verejnosť tak požadovala odchod Roberta Fica (Ivánková,2018). Po svojom odchode z premiérskeho postu ho vystriedal podpredseda strany Peter Pellegrini a Fico sa uchádzal o miesto ústavného sudcu, no k jeho zvoleniu napokon nedošlo (Praus,2019; Hanák,2019). Do volieb 2020 išla strana najmä s prísľubom trinásteho dôchodku a rodinného prídavku (SITA,TASR,2020). Po dvanástich rokoch vlády Smeru sa však strana nestala najsilnejším politickým subjektom a momentálne je opozičnou stranou (Horský, 2020).

3.2.Igor Matovič a hnutie OĽANO

Igor Matovič sa dostal do povedomia verejnosti v roku 2006, kedy začal vydávať vlastné noviny a pôsobil ako konateľ spoločnosti regionálnych novín Region PRESS. Tieto noviny využíval ako priestor na kritiku vtedajších vládnych strán Smer-SD, SNS a ĽS-HZDS, kde poukazoval najmä na klientelizmus a korupciu. Do parlamentu sa prvýkrát dostal v roku 2010. Kandidoval na kandidátke strany Sloboda a Solidarita (ďalej len SaS), avšak pod hlavičkou štvorčlennej skupiny s názvom Obyčajní ľudia, ktorú viedol. Igor Matovič obsadil posledné miesto na kandidátke, no vďaka preferenčným hlasom sa dostal až na celkové štvrté miesto (Hynčica, Šárovec, 2018, 17-20; SME, 2010). V tomto volebnom období postupne dochádzalo k osamostatňovaniu Obyčajných ľudí od SaS, až napokon v roku 2011 skupina vytvorila samostatné politické hnutie. Jeho vzniku predchádzalo vylúčenie Igora Matoviča z klubu SaS za nedodržanie dohody v rámci koalície a taktiež za jeho vyjadrenia, ktoré škodili strane (Ministerstvo vnútra, 2011; Sulík, 2011).

Pavel Hynčica a Daniel Šárovec (2018) Igora Matoviča označujú za „*osobitý fenomén slovenskej politiky*“ (Hynčica, Šárovec, 2018:17), najmä kvôli jeho nezvyčajnému politickému

štýlu a radikálnej antiestablišment rétorike. Využíva taktiež formy komunikácie, ktoré sú často neštandardné a politicky nekorektné, najmä pri obviňovaní politických konkurentov. Sám sa považuje za netradičného politika, ktorý do politiky vstúpil kvôli nespokojnosti s tým v akom bola stave (Hynčica, Šárovec, 2018:17-20; TASR,2016b). Rovnako netradičné je aj jeho politické hnutie, ktoré vzniklo ako skupina bez organizačnej štruktúry či členskej základne. Aj potom, čo sa hnutie dostalo v roku 2012 do parlamentu malo stále oficiálne iba 4 členov. Hnutie zároveň poskytovalo priestor na kandidátke nestraníkom, ktorí tvorili sieť nezávislých osobností.

OLANO bolo od začiatku známe politikou protestu, odmietali robiť politiku tak ako dovedty etablované politické strany. Hnutie niekedy býva radené medzi antistrany. Prvky antipolitiky a protestu sú viditeľné aj v straníckej politike. Vo všetkých predvolebných agendách, teda rokoch 2012, 2016 a 2020 dominovala téma boja proti korupcii a kritika dovedtějšího spôsobu vládnutia. Častá je kritika strany Smer-SD, hnutie upozorňuje hlavne na konkrétne politiky strany Smer-SD, ktoré vníma ako problematické. Antagonizmus voči strane Smer-SD je citeľný aj v prípade osoby Igora Matoviča, ktorý sa dostával do častých sporov s predstaviteľmi tejto strany. Opakovane v priebehu rokov organizoval protesty, ktoré poukazovali na korupčné praktiky politikov Smeru a požadoval ich odvolanie. Jedným z týchto protestov bol napríklad protest pred obytným komplexom Bonaparte, v ktorom v tom čase býval Robert Fico (Hynčica, Šárovec, 2018:17-20; obycajniludia.sk, n.d.; Matovič,2016; Matovič,2019). Okrem toho Matovič často prejavoval svoje neštandardné komunikačné praktiky aj v parlamente, kde vystupoval v tričku s nápisom „Fico chráni zlodejov“, vyvesil v ňom plagát, na ktorom stálo: „Slušní ľudia platia dane, zlodeji si žijú za ne.“ To malo poukazovať na zapojenie vtedajšieho ministra vnútra Roberta Kaliňáka do daňových podvodov. V súvislosti s touto kauzou tiež členovia hnutia OLANO rozsypali v parlamente dvanásť miliónov eur vo falošných bankovkách, v snahe odvolať Kaliňáka (Mikušovič, 2016; Denník N, 2016).

Neštandardný charakter hnutia OLANO a jeho charakteristická protikorupčná politika hnutiu priniesla úspech v parlamentných voľbách 2020. Gyarfášová (2020) uvádza, že práve Igor Matovič najlepšie vystihol emócie verejnosti, ktorá bola v tom čase veľmi protikorupčne naladená, potom, čo v predošlých rokoch vyšlo na povrch niekoľko korupčných káuz spojených s bývalou vládou. Igor Matovič pri oslovovaní voličov efektívne využíval aj sociálne siete, najmä svoj osobný Facebookový profil, kde dokázal skombinovať tému boja proti korupcii

s politickým marketingom. Taktiež mu pomohol aj dlhodobý imidž kritika politických elít a bojovníka proti korupcii (Gyarfášová,2020:78-80; Mesežnikov,2020:8).

4. Metodológia výskumu

V nasledujúcej kapitole bude predstavená metodológia použitá pri analýze politickej komunikácie Roberta Fica a Igora Matoviča. Autorka sa rozhodla túto analýzu vykonať prostredníctvom diskurzívnej analýzy. Tento druh analýzy je vhodný, nakoľko predpokladá, že moc je prenášaná a praktizovaná cez diskurz, vďaka čomu je možné skúmať ako sú cez tento diskurz vykonávané mocenské vzťahy (Machin, Mayr, 2012:4).

Diskurzívna analýza predstavuje súbor metód a teórií, pomocou ktorých je možné skúmať bežne používaný jazyk v sociálnom kontexte. Vníma text ako pevnú súčasť politicko-spoločenskej reality a skrz text skúma ako ľudia konštruujú zmysel a význam objektov a udalostí sociálneho sveta. Tento druh analýzy je súčasťou širšej skupiny nazývanej aj analýza textov. Je to široká kategória prístupov, ktoré kladú dôraz na funkciu jazyka a skúmajú ho mimo kategórie gramatiky, fonetiky (Beneš, 2008:92-94).

Jedným z týchto prístupov je kritická diskurzívna analýza (Critical Discourse Analysis – CDA). Tento druh analýzy predpokladá, že moc sa prenáša a vykonáva cez diskurz. Vďaka tomu je možné skúmať mocenské vzťahy a to, ako sú v diskurze vykonávané a vyjednávané. Snaží sa odhaliť stratégie, ktoré sa na prvý pohľad zdajú byť normálne a povrchovo neutrálne, no v skutočnosti môžu byť ideologické. Skúma a odhaľuje prepojenia medzi jazykom, mocou a ideológiou (Machin, Mayr, 2012:5).

Kritická diskurzívna analýza (ďalej len CDA) predpokladá, že jazyk je neredukovateľnou súčasťou spoločenského života. Rozlišuje nediskurzívne prvky ako sú spoločenské hodnoty či kultúrne hodnoty a diskurzívne prvky, teda významotvorné a jazykové. Vďaka tomuto rozdeleniu môže na analytickej úrovni skúmať vzťahy medzi diskurzom a inými prvkami v spoločenských aktivitách. CDA využíva detailnú analýzu textu, no okrem nej aplikuje aj ďalšie dve dimenzie analýzy. Prvú dimenziu tvorí dimenzia lingvistická, ktorá skúma štruktúru textu. Zameriava sa na vnútorné vzťahy textu ako sú sémantické vzťahy či gramatické štruktúry.

Druhá dimenzia sa zameriava na vonkajšie vzťahy, snaží sa uchopiť text ako významotvornú aktivitu realizovanú vo vonkajších vzťahoch. Venuje sa vonkajším vzťahom, ktorými sú napríklad väzba na kontext, netextové praktiky a štruktúry či kombinácie a vzťahy medzi odlišnými žánrami a diskurzami. Za kontext v tejto dimenzii nepovažujeme len netextové praktiky, ale aj ostatné texty. Keď začnú byť konkrétne texty chápané ako kontext

pre daný skúmaný text, dochádza k intertextualite. Tá sa prejavuje vo forme citácií (Beneš,2008:101-102).

Tretia dimenzia nadväzuje na druhú, najmä na skúmanie pravidiel, ktoré ovplyvňujú produkciu textov. Zahŕňa ideológiu a moc, čo hrá v CDA kľúčovú úlohu (Beneš,2008:103). Pravidlá diskurzu, ktoré formujú spôsob akým sa jazykovo prejavujeme sú vnímané ako súčasť stabilnej štruktúry, ktorá utvára a prepája spoločenské jednanie (Fairclough, 2003:3). Tieto pravidlá formujú postoje a názory ľudí, ovplyvňujú voľbu pojmov a spôsob ako budú ľudia jednať v určitých situáciách. Celá CDA vychádza z dvoch predpokladov, a to, že na jednej strane pravidlá diskurzu ovplyvňujú mocenské vzťahy medzi ľuďmi a to, ako spolu komunikujú. Na druhej strane však platí, že aj ľudia ovplyvňujú diskurz, prejavuje sa mocenská asymetria, teda že sa ľudia na vytváraní pravidiel diskurzu nepodieľajú rovnou mierou (Beneš, 2008: 103).

V analytickej časti tejto práce sa autorka zameria na analýzu politickej komunikácie a diskurzov zvolených aktérov. Diskurz každého z aktérov bude analyzovaný v rámci vyššie spomínaných troch dimenzií. V prvej dimenzii bude skúmaná vnútorná štruktúra textov, teda ako aktéri využívajú jazyk, oslovenia, jazykové prostriedky a podobne. Druhá dimenzia sa zameria na diskurzívny kontext, teda na to aké témy prevažujú v diskurze jednotlivých aktérov. Analyzuje, v akých súvislostiach o týchto témach aktéri hovoria a aké postoje k nim zaujímajú. Posledná, tretia, dimenzia sa sústreďí na spoločenské a politické súvislosti, ktoré by mohli mať vplyv na podobu diskurzov jednotlivých aktérov a na témy, ktoré v týchto diskurzoch prevažujú. Následne, na základe všetkých troch dimenzií, sa analýza zameria na vyhľadávanie populistického rétoriky a v komunikácii jednotlivých politikov. Čtyri populistického komunikácie budú hodnotené na základe vyššie uvedených definícií populizmu od autorov ako Mudde (2017), Müller (2017), Panizza (2005), Taggart (2005) či Reinemann (2017) s kolektívom autorov. Pri samotnom hľadaní populistických prvkov v jednotlivých komunikáciách sa autorka bude držať teoretického prístupu zameraného na komunikáciu od Stanyera (2017). Následne, na základe jednotlivých prvkov populistického komunikácie, ktoré budú v skúmaných komunikáciách nájdené, budú aktéri zaradení do jedného zo štyroch druhov populistov, resp. populistického komunikácie, podľa typológie Jagersa a Walgravea (2007). Na záver budú jednotlivé komunikácie vzájomne porovnané, pričom autorka určí v čom sa líšia a v čom sú si naopak podobné.

5. Analýza politickej komunikácie

V tejto kapitole autorka prejde k samotnej analýze politickej komunikácie Roberta Fica a Igora Matoviča na sociálnej sieti Facebook. V prípade Roberta Fica budú analyzované jeho príspevky, ktoré zdieľal v stanovenom období na svojej oficiálnej facebookovej stránke. Igor Matovič na svoju komunikáciu však nepoužíva oficiálnu facebookovú stránku, ale svoj osobný profil. Z tohto dôvodu budú analyzované príspevky, ktoré zdieľal na svojom osobnom profile.

5.1. Politická komunikácia Roberta Fica

Facebooková stránka Roberta Fica vznikla 20. septembra 2017. Od jej vzniku na nej Fico získal vyše 73 tisíc „páči sa mi to“ a vyše 126 tisíc ľudí jeho stránku sleduje. Na stránke v skúmanom období zdieľal najmä predvolebné spoty a videá, na ktorých sa vyjadroval k rôznym témam. Okrem toho s ľuďmi zdieľal aj fotky zo svojho súkromia, fotografie a zostrihy videí z jeho ciest po Slovensku, kde sa stretával s podporovateľmi strany Smer-SD. Niekoľkokrát prezdieľal aj príspevky oficiálnej stránky strany Smer-SD.

5.1.1. Prvá dimenzia – vnútorná štruktúra príspevkov

Vo väčšine prípadov sa Fico vyjadruje v prvej osobe množného čísla. V niektorých príspevkoch je použitie tejto osoby myslené tak, že hovorí v mene všetkých ľudí, no často používa prvú osobu množného čísla najmä vtedy, keď hovorí v mene celej strany Smer-SD a jej predstaviteľov. V prvej osobe jednotného čísla hovorí a píše najmä vtedy, keď píše o svojich osobných skúsenostiach, prípadne vo videách, kde sa snaží obhájiť seba a vysvetliť obvinenia, ktoré na neho zniesli opoziční politici či médiá. Jeho statusy sú písané jasne a stručne, využíva najmä spisovný jazyk, v niektorých prípadoch používa expresívne vyjadrenia, no vyhýba sa vulgarizmom. Statusy nie sú príliš dlhé, v prípade dlhších odkazov pre sledovateľov nahráva krátke videá, ktoré nie sú dlhšie ako päť minút. Okrem príspevkov, ktoré sa venujú politike zdieľa aj fotografie zo svojho súkromia, ktorými sa snaží prihovárať ľuďom. Ľudí v tomto type príspevkov oslovuje priatelia, kladie im otázky a využíva emotikony.



Zdroj: Facebook Roberta Fica

Emotikony používa aj v príspevkoch venujúcim sa politike, najmä tým v ktorých prezentuje ciele a úspechy, ktoré dosiahla strana Smer-SD v čase svojej vlády. V príspevkoch tohto typu sa emotikonmi snaží upútať pozornosť čitateľov na konkrétne body príspevku. Upútať pozornosť sa snaží aj na začiatku väčšiny príspevkov, v ktorých prvá veta je vždy oddelená od zvyšku a napísaná veľkými písmenami, aby pôsobila ako akýsi nadpis.

Zdieľa aj fotografie s vlastnými citátmi, ktoré odzneli na stranických zjazdoch či tlačových konferenciách. Taktiež využíva aj citáty opozičných politikov, najmä tie kde hovoria o morálnej povinnosti Slovenska prijať imigrantov a o zrušení vlakov zadarmo. Tieto citáty kritizuje a využíva proti nim aj v predvolebnej kampani, kde napríklad využíva výrok Andreja Kisku o tom, že by Slovensko malo prijať tisíce imigrantov. Svoje argumenty podporuje aj článkami v novinách či vyjadreniami opozičných politikov v diskusných reláciách. Tieto výstrižky z diskusných relácií sú použité aj v predvolebných spotoch strany, ktoré Fico zdieľa. Vždy k nim pridá krátky popis, ktorým núti čitateľa kliknúť na video, aby sa dozvedel viac, niekedy pri príspevkoch tohto druhu využíva aj hashtagy.

Svojich sledovateľov sa často na názor nepýta, otázky im kladie zriedkavo a najmä v príspevkoch, ktoré sa nevenujú politike. Otázky, ktoré zverejňuje vo svojich videách spĺňajú skôr účel rečnickej otázky, na ktorú si Fico vždy aj odpovie. Ľudí často vyzýva k pomoci

slabším, k využívaniu zdravého sedliackeho rozumu a k voleniu zodpovednej zmeny, ktorú má v tomto prípade reprezentovať práve strana Smer-SD.

5.1.2. Druhá dimenzia – vonkajšie vzťahy a diskurzívny kontext

Prevládajúcou témou v diskurze Roberta Fica je kritika opozície a jednotlivých opozičných politikov. Prezentuje ich ako hrozbu pre Slovensko a slovenských občanov. Celú opozíciu označuje za nebezpečnú zmenu či materskú škôlku, ktorá podľa jeho slov, nemôže v tejto krajine vládnuť. Opakovane zdôrazňuje potrebu chrániť ľudí pred nápadmi z dielne opozície a ich pravicovou vládou, nakoľko tvrdí, že príchodom pravice dôjde k odstráneniu sociálneho štátu a prevládnutiu trhovej stránky nad sociálnou. Nebezpečnosť opozície zdôrazňuje aj počas svojich stretnutí s ľuďmi, kedy uvádza, že ho ľudia prosia, aby „...zabránili vzniku vlády, ktorá sa nezodpovedne stavia k hodnotám, tradíciám, sociálnemu zázemiu a bezpečnosti, ktorú spoločne vybudovali“ (Fico, 2020). Negatívne stránky opozičných politikov a ich neschopnosť vládnuť podkladá rôznymi zosmiešňujúcimi videami, ktoré znázorňovali karikatúry opozičných politikov alebo boli postrihané do kompilácie ich výrokov z predvolebných debát. Tieto videá strana Smer-SD využívala v rámci kampane ako predvolebné spoty. Okrem toho Fico zdieľal aj rôzne hry, v ktorých medzi sebou opozičníci bojovali alebo okrádali dôchodcov. Pridával k nim poznámku, že boje a hádky opozície pôsobia akoby životy ľudí boli iba hrou.



Zdroj: Facebook Roberta Fica

Najviac pozornosti venuje najmä Andrejovi Kiskovi, zakladateľovi liberálnej strany ZA ĽUDÍ. Nazýva ho daňovým, volebným a pozemkovým podvodníkom, pridáva aj označenie

plagiátor. Za plagiátora ho označuje kvôli tomu, že vo svojej predvolebnej kampani použil rovnaký slogan „Hlavu hore“ ako Miroslav Radačovský, ktorý v roku 2019 kandidoval do Európskeho parlamentu. Najvýraznejšou témou, ktorú Fico v súvislosti s Kiskom rieši je téma migrácie. Andreja Kisku nazýva najväčším podporovateľom migrácie a stavia ľudí pred hrozbu toho, že chce Kiska pustiť migrantov na územie Slovenska a ohroziť tým bezpečnosť slovenských žien, detí a rodín. Tento argument o podpore migrantov zo strany Andreja Kisku a ostatných opozičných politikov Fico vo svojej komunikácii využíva opakovane. Podkladá ho aj videami Andreja Kisku a Richarda Sulíka v televíznych debatách, kde hovoria o možnosti a morálnej povinnosti Slovenska prijať migrantov.



Zdroj: Facebook Roberta Fica

Migrácia je ďalšou témou, ktorá tvorí veľkú časť politickej komunikácie Roberta Fica. Zameriava sa najmä na imigrantov prichádzajúcich z blízkeho východu, nakoľko prehlasuje, že „Islam nemá na Slovensku miesto...“ (Fico, 2020) a že „...migranti menia charakter našej krajiny“ (Fico, 2020). Imigrantov vykresľuje ako bezpečnostnú hrozbu pre občanov. Svoju stranu Smer-SD stavia do pozície bojovníka za tvrdú migračnú politiku, ktorú nedovolí, aby imigranti okradali našich dôchodcov o dôchodky a kradli Slovákom pracovné miesta. Do popredia kladie politiku, ktorú jeho strana presadzuje od roku 2006. Zdôrazňuje všetky úspechy, ktoré strana počas 12 rokov svojej vlády dosiahla, podmienky ktoré nastavili pre ľudí. Slovensko je pre neho bezpečnou krajinou práve vďaka politike Smeru, jeho hodnotám a neoblomnej migračnej politike, ktorá sa prejavila najmä odmietnutím migračných kvót

v rámci EÚ. Svoju stranu prezentuje ľuďom ako zodpovednú voľbu či zmenu, seba a celú stranu stavia do pozície ochrancov ľudu pred opozíciou, ktorú spája s chaosom, oligarchiou, ohrozovaním sociálneho štátu a príchodom migrantov. Pracujúci ľud, slovenské rodiny a dôchodcov kladie na prvé miesto, veľký dôraz kladie na trinásť dôchodky a rodinné prídavky, čo sú hlavné piliere volebného programu Smeru. Sociálna politika a úspechy jeho strany sú teda ďalšou silnou témou v jeho diskurze.

Mimo kritiky opozičných politikov upriamuje svoju pozornosť aj na médiá, ktoré obviňuje zo šírenia klamstiev a zaujatosti voči strane Smer-SD. Média vytvárajú úmyselný nátlak na súdy a orgány činné v trestnom konaní, sú prepojené s finančnými skupinami a kvôli silnej kritike Smeru pracujú v prospech opozície.

5.1.3. Tretia dimenzia – Spoločenské a politické súvislosti

Celé voľby sa niesli v duchu boja proti korupcii a zneužívaniu politickej moci. Význam týchto tém začal narastať potom, čo sa na povrch vyplavilo niekoľko káuz, počínajúc vraždou investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej v roku 2018. S nárastom vnímania korupcie došlo aj k poklesu dôvery verejnosti k fungovaniu štátu. Veľká časť verejnosti bola zastúpená práve opozičnými stranami, ktoré sa rozhodli spolupracovať a spoločne sa snažili ukončiť vládu strany Smer-SD (Mesežnikov,2020:8). Veľká časť kampaní týchto strán teda bola zameraná proti strane Roberta Fica. Z tohto pramení silná antiopozičná rétorika Robert Fica. O týchto kauzách a zneužívaní politickej moci počas vlády strany Smer-SD často informovali aj médiá, teda sa Robert Fico v období rokov 2018-2019 stal objektom, o ktorom médiá často informovali v súvislosti s týmito okolnosťami. To vysvetľuje Ficove dlhodobé vyhradenie sa voči médiám a novinárom, ktoré sa prejavilo aj v jeho komunikácii na sociálnych sieťach.

Zameranie jeho kritiky na Andreja Kisku je spojené jednak s témou migrácie a migračnej politiky a jednak pramení z ich vzájomných zlých vzťahov, ktoré sa začali vyvíjať už v roku 2014, kedy Kiska porazil Fica v prezidentských voľbách. Fico v tom čase zastával post predsedu vlády, a pravidelne dochádzalo k mocenským stretom a nezhodám medzi týmito dvoma politickými predstaviteľmi. Kiska bol v rokoch 2019- 2020 obvinený z daňových podvodov v súvislosti jeho rodinnou firmou KTAG. (Mikušovič,2019) Taktiež sa médiami šírilo video, ktoré ho obviňovalo z údajných pozemkových podvodov. Na obe tieto Kiska reagoval ako na politickú kampan z strany Roberta Fica. Fico často v tomto období

poukazoval na údajné Kiskove podvody a spochybňoval jeho nárok na pozíciu hlavy štátu. Politici sa rozchádzajú aj v prístupe k migračnej politike, na ktorú Kiska nahliada benevolentnejšie než Fico. Z toho pramení Ficova ostrá kritika na adresu Kisku a jeho vyjadrení o prijímaní imigrantov. Robert Fico a jeho strana Smer-SD v podstate už od začiatku migračnej krízy v Európe sa k téme prijímania migrantov stavia veľmi odmietavo, o čom svedčí aj odmietnutie migračných kvót, ktoré navrhla EÚ. Fico dokonca kvôli tomu podal v roku 2015 žalobu proti Rade Európskej únie (Mikušovič, 2015). Práve táto tvrdá migračná politika je spojená s prejavovaním nacionalistických prvkov v politike strany Smer-SD. Strana sa upriamuje najmä na konzervatívnejších a starších voličov, ktorí už dlhodobo tvoria voličskú základňu tejto strany, o čom značí aj časté prízvukovanie trinásteho dôchodku v predvolebnej kampani. Zdôrazňovaním hrozieb migračnej krízy a kritikou liberálnej politiky sa tiež Fico snaží získať voličov, ktorí za normálnych okolností nespádajú do klasickej voličskej základne strany Smer-SD.

Podpora strany Smer-SD stojí najmä na verných voličoch, ktorí stranu volia pravidelne. Tvoria najväčšiu časť ich voličov, až 86 %, čo poukazuje na uzatvorený volebný potenciál strany. Na voličskej podpore Smeru sa však prejavila aj tendencia akéhosi potrestania bývalých vládnych strán. Voliči sa snažili prejaviť nespokojnosť s poslednou vládou Strany Smer-SD, taktiež k nižšej podpore výrazne viedol aj protikorupčný charakter volebnej kampane. Odliv voličov potvrdzujú aj predvolebné prieskumy agentúry FOCUS podľa ktorých mala strana Smer-SD na začiatku skúmaného obdobia podporu približne 20 % opýtaných, no vo februári 2020 by stranu volilo len 15 % opýtaných (Gyarfášová, 2020: 73-75; Focus,2019; Focus 2020).

5.2. Politická komunikácia Igora Matoviča

Na rozdiel od Roberta Fica, Igor Matovič na komunikáciu na sociálnych sieťach nevyužíva oficiálnu facebookovú stránku. Miesto toho so svojimi voličmi a sledovateľmi komunikuje cez svoj osobný facebookový profil. Na tomto profile ho v súčasnosti sleduje vyše 288 tisíc ľudí. V skúmanom období na svojom profile zdieľal množstvo statusov, v ktorých sa vyjadroval najmä na politické témy. Taktiež robil niekoľko živých vysielaní a zdieľal svoje tlačové konferencie z oficiálnej stránky hnutia OĽANO. Zdieľal aj príspevky svojich straníckych kolegov. Okrem toho zverejňoval aj fotografie a videá zo svojho súkromného života, najmä so svojimi dcérami.

5.2.1. Prvá dimenzia – vnútorná štruktúra príspevkov

V prípade príspevkov Igora Matoviča autorka nepozorovala jednotnú formu oslovenia v príspevkoch. V príspevkoch, v ktorých sa prihovára ľuďom využíva najmä druhú osobu množného čísla, no v niektorých príspevkoch hovorí aj v ich mene a využíva tretiu osobu množného čísla. Tretiu osobu množného čísla taktiež používa v príspevkoch, kde hovorí v mene celého jeho hnutia. Pre svojich sledovateľov nemá nijakú konkrétnu formu oslovenia, no v niektorých videách používa oslovenie dobrí ľudia, prípadne dámy a páni. V jeho politickej komunikácii prevláda veľké množstvo statusov. Tieto statusy sú vo väčšine prípadov veľmi dlhé a obsérne, dáva im nadpisy a rozdeľuje ich na odstavce. Pokiaľ chce nejaké slovo či vetu v statuse zdôrazniť, napíše ich veľkými písmenami. V týchto statusoch sa strieda používanie spisovného a nespisovného jazyka. V jeho diskurze sú veľmi prominentné hovorová reč a trnavské nárečie, nakoľko Matovič pochádza z Trnavy. Využíva taktiež množstvo vulgarizmov a anglicizmov.

Svoje argumenty podopiera citátmi, cituje napríklad Edmunda Burke, keď vyzýva ľudí, aby jeho hnutie podporili v boji s mafiou a pridáva citát o tom, ako zlo zvíťazí, keď dobrí ľudia neurobia nič. Preberá však aj celé vyjadrenia odborníkov a politikov na rôzne témy, ktorým sa na svojom profile momentálne venuje, cituje ich a vyjadruje s nimi súhlas. Mnoho z jeho príspevkov je veľmi intuitívnych, reaguje nimi na aktuálne udalosti na slovenskej politickej scéne. Prezентuje nimi svoje názory, častokrát necenzurovane a veľmi úprimne. Nie sú však vždy úplne priamočiare, často sa vyjadruje v metaforách, nemenuje vždy konkrétnych ľudí a v prípade, že nechce menovať, použije oslovenie Nieкто. Svoje príspevky teda v niektorých prípadoch formuluje tak, aby si čitateľ domyslel o kom či o čom hovorí, často sa javia byť vytrhnuté z kontextu. Niektoré časti svojich statusov adresuje konkrétnym ľuďom či skupinám ľudí, najmä v prípade novinárov, ktorí sa na jeho adresu vyjadrili vo svojich článkoch a on s ich názorom nesúhlasí.

Na konci svojich príspevkov často pridáva aj postskriptum, pričom v mnohých príspevkoch ich mal aj dve alebo tri. Vo svojej komunikácii takmer vôbec nepoužíva emotikony a takmer každý status zakončuje rôznymi hashtagmi, zvyčajne vymyslenými, aby boli v súlade s témou o ktorej rozpráva. Prípadne slúžia ako krátke zhrnutia, odkazy či výzvy, najčastejšie k boju proti korupcii a porazeniu štátnej mafie.



Igor Matovic

Dec 8, 2019

"KREŠŤAN" HLINA V PRAXI

Práve začína O 5 minút 12. Mal som tam byť spolu s Kotlebom, Hlinom a Drukerom. Tešil som sa.

Včera večer som však cítil, že na mňa niečo ide ... a dnes ráno som už bol "na šrot" - chrípka ma skolila.

Požiadali sme RTVS, či môže z dôvodu mojej choroby prísť miesto mňa Edo Heger - predseda poslaneckého klubu a člen nášho predsedníctva. Súhlasili, vzhľadom na chorobu.

Edo išiel do RTVS ... a prišiel Kotleba ... tiež situáciu pochopil a súhlasil, že miesto mňa bude Edo.

... a potom prišiel predseda KDH Alojz Hlina. Mimoriadne arogantným spôsobom RTVS oznámil, že "v žiadnom prípade nesúhlasí", aby miesto mňa bol v relácii Edo Heger.

*** Vraj to si aj on mohol niečo vymyslieť a poslať miesto seba podpredsedu. To, že mu Edo opakoval, že som reálne chorý a nikto si nič nevymýšľa, nedokázalo zmäkčiť stvrdnuté srdce kresťana Hlinu.

Obávam sa, že Hlina vedie takýmto arogantným správaním KDH do záhuby. Kedy inokedy by sa mal predseda "kresťanského" hnutia správať ako človek a kresťan, ak nie v takejto situácii?

#EgoOpätZvíťazilo

ps. Práve pre takéto opakované arogantné Lojzovo správanie som ešte radšej, že sme dali na kandidátke priestor ľuďom z Kresťanskej únie (KÚ) a okrem nich desiatkam nielen papierovým kresťanom. Áno, okrem nich sú tam spolu aj liberáli, ale to nevedí - každý si vyberie podľa vlastného gusta. Áno, máme skvelú kandidátku a to je to, čo v skutočnosti lomcuje Lojzovým egom a bráni mu správať sa ako chlap, kresťan a predseda kresťanskej strany.

766

199 Comments • 83 Shares

Zdroj: Facebook Igora Matoviča

Okrem statusov s ľuďmi zdieľa aj záznamy živých vysielaní zo svojich tlačových konferencií, pričom v mnohých z nich upozorňuje na korupčné praktiky vládnych strán. Publikuje aj videá, v ktorých sa prihovára ľuďom a informuje ich o svojich aktivitách. Mnohokrát venuje jednej téme v priebehu jedného dňa niekoľko rôznych príspevkov, čím sa snaží zvýšiť u ľudí povedomie o danej téme. S ľuďmi sa snaží komunikovať, oboznamuje ich o svojej účasti v diskusných reláciách či inom pôsobení a následne sa pýta na ich názor. Kládie otázky typu: „Aký som bol?“ a „Čo na to hovoríte?“. Zdieľa aj vtipné obrázky a memes reagujúce na udalosti v politike.

Nie všetky jeho príspevky sa však venujú politike. Svojím sledovateľom približuje chod svojho dňa, zdieľa príspevky približujúce chod jeho domácnosti či iné informácie o rodine, najmä o jeho dcérach. Pridáva rôzne fotografie a videá zo svojho súkromia, napríklad fotografie ako je na ceste k zubárovi či video, kde ľudí prevádza jeho domom, ktorý v tom čase renovoval.

5.2.2. Druhá dimenzia – vonkajšie vzťahy a diskurzívny kontext

Najdominantnejšou témou v diskurze Igora Matoviča je téma boja proti korupcii. Vo svojich príspevkoch opakovane zdôrazňuje dlhoročný boj svojho hnutia proti korupcii a zneužívaniu štátnej moci. Poukazuje na potrebu neustáleho boja za hodnoty, ideály a spravodlivosť. Kritizuje strany, ktoré v tom čase tvorili vládnu koalíciu, teda Smer-SD, SNS a Most-Híd. Opakovane zdôrazňuje, že Slovensko ovládla mafia a vládne strany jej umožnili preniknúť do najvyšších pozícií v štáte. Najväčšiu časť svojej kritiky adresuje práve

predstaviteľom strany Smer-SD, ktorých nazýva zlodejmi či mafiánmi. Popredných predstaviteľov Smeru ako sú Robert Fico či Peter Pellegrini obviňuje zo spolupráce s mafiou a okrádania obyčajných ľudí. Poukazuje na ich mafiánske praktiky, ako ich sám nazval, ktorými sú napríklad lustrovanie a odpočúvanie novinárov a politikov a prevládajúci klientelizmus. Slovensko nazýva ukradnutým štátom, v ktorom aktuálna vláda len podvádza a nechráni ľudí a sociálnu politiku Smeru označuje za falošnú.

Svoj boj proti mafii zdieľa aj s ľuďmi, keď napríklad odletel do Cannes a spolu so svojimi straníckymi kolegami na vilu bývalého ministra financií a člena strany Smer-SD Jána Počiatka nalepil papier s nápisom Majetok Slovenskej republiky, čím chcel poukázať na to, že túto vilu kúpil za peniaze, ktoré ukradol ľuďom, a teda vila patrí všetkým ľuďom na Slovensku. Tesne pred voľbami tiež vyzýval ľudí, aby mu prišli pomôcť rozmiestniť 5000 sviečok pred úrad vlády, ktoré mali symbolizovať 5000 odvrátiteľných úmrtí ročne, ku ktorým došlo kvôli tomu, že finančná skupina Penta vytunelovala zo zdravotníctva 400 miliónov eur a strana Smer ju pri tom kryla. Mimo Smeru však kritizuje aj ich koalíčných partnerov. Vtedajšieho predsedu strany Most-Híd Bélu Bugára nazýva hadom a klamárom a vyčíta mu jeho vstup do vládnej koalície so Smerom v roku 2016 napriek jeho vyhláseniam, že tak neurobí. S mafiou spája aj predsedu SNS Andreja Danka, pričom poukazuje aj na jeho údajný problém s alkoholom.



Zdroj: Facebook Igora Matoviča

Ďalšou témou, ktorá sa často vyskytuje v Matovičovom diskurze je téma vzniku veľkej demokratickej koalície opozičných strán. Od začiatku skúmaného obdobia vyzýva opozičné strany k zodpovednosti. Očakáva od nich zodpovedný prístup pri jednaniach o vzniku tejto

koalície, nakoľko keby k jej vzniku nedošlo, tak by podľa jeho slov došlo k prepadnutiu hlasov demokratických strán a ich boj s mafiou by bol neúspešný. Kritiku v tomto prípade smeruje najmä na stranu ZA ĽUDÍ a jej zakladateľa Andreja Kisku, ktorého viní z nevzniknutia takejto demokratickej koalície. Negatívne hodnotí Kiskove postoje a návrhy v tejto veci, tvrdí, že Kiska nemá úprimnú snahu zabrániť prepadnutiu hlasov a naznačuje, že mu skôr ide o vlastné ego než o budúcnosť Slovenska. Opakovane tiež označuje vznik Kiskovej strany za hrozbu pre menšie demokratické strany a naznačuje, že každý hlas pre stranu ZA ĽUDÍ znamená vyššiu šancu pre návrat mafie, nakoľko dôjde k prepadnutiu hlasov menších strán.

Okrem Kisku svoju kritiku orientuje aj na lídra Kresťanskodemokratického hnutia Alojza Hlinu. Poukazuje na jeho arogantné správanie v predvolebných diskusiách, spochybňuje jeho správanie ako skutočného kresťana a pripomína, že svojím správaním a vyjadreniami potápa demokratické strany, najmä tú svoju, a získava voličov pre strany ako sú ĽSNS. K opozičným stranám, ktorých je aj jeho hnutie súčasťou sa nestavia výlučne pozitívne, odmieta byť súčasťou opozičných paktov o neútočení, nakoľko to ubližuje kampani. Chce udržať zdravú kritiku a zdôrazňuje, že aj keby sa jeho strana stala súčasťou vládnej koalície, tak sa vždy radšej bude držať v úzadí a zaujme úlohu policajta, ktorý bude dohliadať aby nikto z jeho koalíčných partnerov nepodľahol korupcii. Na druhú stranu ale opakovane prízvukuje ochotu svojho hnutia s týmito stranami spolupracovať, ponúkal pomoc pri zostavovaní demokratickej koalície a vyzýval lídrov opozičných strán k vytvoreniu spoločného vyhlásenia, kde by boli uvedené základné body a zásady, na ktorých sa tieto strany zhodujú.



Igor Matovic

Nov 26, 2019

TROCHU LOGIKY DO ZASLEPENEJ MYSLE
(verejně tajomstvo o "prínose" Kiskovej strany)

- 1) Ktorá je najdôveryhodnejšia agentúra? Focus.
- 2) V 8 prieskumoch Focusu (9/2018-6/2019) mala demokratická opozícia spolu podporu 47%.
- 3) Kiska v júni 2019 založil stranu ZA ĽUDÍ s hlavným argumentom - ideme pomôcť opozícii vyhrať voľby a poraziť mafiu - prinesieme nových voličov.
- 4) V následných 8 prieskumoch Focusu (6/2019-11/2019) mala demokratická opozícia spolu podporu 46,6%.
- 5) Z toho vyplýva, že Kiskova strana ZA ĽUDÍ (bohužiaľ) neprinesla demokratickej opozícii žiadne hlasy ľudí navyše.
- 6) Navyše vznik ZA ĽUDÍ (bohužiaľ) dramaticky zvýšilo pravdepodobnosť prepadnutia X strán, ktoré predtým neboli nijako ohrozené.

7) Z toho vyplýva, že vznik ZA ĽUDÍ miesto pomoci dramaticky zvýšilo pravdepodobnosť ďalšej vlády mafie.

8) Preto (bohužiaľ) platí, že čím viac hlasov vo voľbách pre ZA ĽUDÍ, tým väčšia šanca na ďalšiu vládu mafie.

9) Uvedomujú si to ľudia v ZA ĽUDÍ? Áno a veľmi dobre.

10) Napriek tomu odmietli vznik veľkej koalície, ku ktorej predtým opakovane verejne vyzývali ... a všetci v demokratickej opozícii sme z toho zhrzení.

11) To nie je ZA ĽUDÍ, ale dokonale ZA SEBA.

12) Hovorí pravdu nie je útok. Ak to tak niekto cíti, je to len dôkaz toho, že chce radšej žiť vo falošnej lži ako v úprimnej pravde.

13) 17. november 1989: "Sľúbili sme si lásku, SLŮBILI VRAVIET PRAVDU LEN ..."

340

176 Comments • 28 Shares



Igor Matovic

Nov 21, 2019

11 posledných dní na ZODPOVEDNOSŤ lídrov demokratických opozičných strán

My v OLANO sme podali ruku už trom menším hnutiam - Kresťanskej únii (KÚ) Anny Záborskej, hnutiu NOVA Gábor Grendela a hnutiu Zmena Zdola Jána Budaja.

... takže teraz by som rád videl aj iných urobiť niečo obdobne zodpovedné. Nestačí len rečniť o potrebe vytvoriť koalície, z toho sa nenajeme ... nastala doba skutkov, páni.

Držím palce.

186

64 Comments • 22 Shares

Zdroj: Facebook Igora Matoviča

Okrem politických strán venuje pozornosť médiám, najmä novinám a novinárom. Novinové články, najmä rozhovory s členmi jeho hnutia používa, aby ich priblížil verejnosti. Na druhú stranu však ostro kritizuje komentáre novinárov, ktorí jeho alebo hnutie OĽANO za niečo kritizujú. Nazýva ich nájomnými pisálkami či bratislavskou kaviarňou, ktorá žije vo svojej ultraliberálnej bubline. Radí ich medzi elity, vyčíta im, že píšu pozitívne články o stranách ako Progresívne Slovensko či ZA ĽUDÍ, no jeho hnutie dehonestujú, strašia ľudí a šíria klamstvá.

Svoje hnutie Matovič stavia do pozície dlhoročného bojovníka proti korupcii a mafii. O členoch hnutia OĽANO sa vyjadruje veľmi pozitívne, často zdieľa ich príspevky, vyjadruje s nimi súhlas a zastáva si ich. Okrem toho venoval veľa pozornosti zloženiu kandidátnej listiny hnutia, často poukazoval na to aké skvelé je jej zloženie. Tesne pred voľbami tiež venoval niekoľko príspevkov a tlačových konferencií internetovej ankete, v ktorej nechal ľudí hlasovať o podmienkach, za ktorých by OĽANO po voľbách vstúpilo do vládnej koalície. Poukazuje tým najmä na právo ľudí zúčastniť sa na politike a na poslaní jeho hnutia robiť politiku pre ľudí, pričom spomína zlyhanie systému zastupiteľskej demokracie. Popri tom všetkom neustále zdôrazňuje svoj boj s mafiou, dôležitosť šírenia pravdy a úprimnosti. Pripomína, že revolúcia ešte neskončila a deň volieb označuje ako osudný pre mafiu.

5.2.3. Tretia dimenzia – Spoločenské a politické súvislosti

Antikorupčný charakter posledných parlamentných volieb postavil hnutie OĽANO do pozície favorita. Nálada spoločnosti silne ovplyvnená smrťou investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice spolu s pádom vlády Roberta Fica v roku 2018 vyvolali v značnej časti verejnosti potrebu zmeny v celkovom vývoji krajiny. Tieto nálady sa premietli aj do samotnej straníckej súťaže, a ako už bolo spomenuté vyššie, korupcia sa stala hlavnou témou predvolebnej kampane. Matovič už od založenia OĽANO toto hnutie prezentoval ako protikorupčné, čomu zodpovedali aj jeho aktivity. Práve táto agenda sa ukázala byť úspešnou, nakoľko bola hlavným pilierom hnutia a bola hlavným bodom, na ktorý sa snažilo nalákať väčšinu svojich voličov. Dlhodobé vyhradzovanie sa hnutia voči strane Smer -SD a korupčné kauzy členov Smeru, ktoré v období rokov 2018-2020 vyšli na povrch, umožnili Igorovi Matovičovi postaviť sa do úlohy hlavného bojovníka proti aktuálnej vláde a vyzývateľa strany Smer-SD , čomu svedčili demonštrácie, návštevy luxusných vil politikov a celkové poukazovanie na protizákonné praktiky, čím sa vyznačuje aj štýl, akým sa Matovič prezentuje ako politik.

Hnutie pôsobilo ako protestná strana, čím si získali podporu aj mladších voličov. Okrem nich sa snažil pôsobiť aj na mobilizovaných voličov, ktorým dal vo svojej komunikácii prívlastok „spiaci drak“, ktorý sa zobudí a pomôže jeho hnutiu k víťazstvu a k porazeniu mafie. Nárast volebnej podpory hnutia OĽANO začal byť evidentný najmä začiatkom roka 2020, pričom najväčší nárast nastal len pár týždňov pred voľbami. K tomuto veľkému nárastu hlasov došlo najmä z dôvodu nárastu dôležitosti témy boja proti korupcii v predvolebnom období. Hnutie OĽANO v tom čase čoraz viac prejavovalo ako protikorupčný aktér a tesne pred voľbami sa ujalo pozície reprezentanta protikorupčného boja. Tento boj sa napokon stal hlavným dôvodom podpory OĽANO vo voľbách (Bútorová, 2020: 29). Okrem stabilných voličov sa hnutiu podarilo osloviť aj voličov bývalých koalíčných strán ako SNS či Most-Híd. Podarilo sa im získať aj množstvo tzv. „swing“ voličov od opozičných strán a taktiež vyššie spomínaných mobilizovaných voličov. Hnutie sa javilo ako vhodná voľba pre široký a heterogénny okruh potenciálnych voličov (Gyarfášová, 2020: 75-79).

5.3. Populizmus v politickej komunikácii aktérov

Robert Fico vo svojich príspevkoch ľudí často oslovuje „priatelia“. Vo svojej rétorike poukazuje najmä na potrebu ochrany tradičných hodnôt ľudí, pričom zdôrazňuje, že sa na svojich predvolebných cestách cíti medzi ľuďmi najlepšie. Ľudí označuje za svoju prioritu, na prvom mieste sú pre neho slovenské rodiny, pracujúci ľudia a dôchodcovia. Tvoria hlavné zložky ľudu, pričom im vždy dáva prívlastok naše/naši, teda naše rodiny a naši dôchodcovia. K ľuďom, s ktorými sa stretáva pristupuje ako k ľuďom z regiónov a dáva ich do kontrastu s obyvateľmi Bratislavy a tvrdí, že ľudia žijúci v Bratislave nevedia, čo sú to skutočné problémy. Ľuďom pripisuje jednotné hodnoty a tradície, na ktoré často vo svojich príspevkoch poukazuje. Staví seba a svoju stranu do pozície ochrancu týchto hodnôt a tradícií, ale aj sociálneho zabezpečenia a bezpečnosti občanov. Hlavnú hrozbu pre ľud v jeho diskurze predstavuje opozícia, ktorá ich pripraví o sociálne istoty a opatrenia, ktoré spoločne za dvanásť rokov vlády Smeru vybudovali. V prípade nástupu opozičných strán k moci hrozí úplné odstránenie sociálneho štátu a rozkrádanie miezd a dôchodkov, peňazí daňových poplatníkov a legalizácia drog. Okrem opozície útočí aj na médiá, ktoré podľa jeho slov vytvárajú nátlak na justíciu a ovplyvňujú tak rozhodnutia súdov. Viní ich z klamstiev voči jeho strane a prepája ich s finančnými skupinami.

Vyčleňovanie a odmietanie imigrantov na území Slovenska je ďalšou silnou súčasťou Ficovho diskurzu. Tí v tomto prípade tvoria *out-group*, ktorá podľa Fica nemá na Slovensku

miesto, nakoľko menia charakter krajiny. Rovnako tak ani ich náboženstvo, Islam, podľa Fica na Slovensko nepatrí. Vykresľuje ich ako bezpečnostnú hrozbu, ktorá je nebezpečenstvom pre slovenské rodiny, oberá miestnych o pracovné miesta a kradne trinásť dôchodky slovenským dôchodcom. Príchod imigrantov na územie Slovenska taktiež spája s opozíciou, najmä s osobou Andreja Kisku, ktorý by sem týchto migrantov vpustil.

Stranu Smer-SD v tomto prípade prezentuje ako zodpovedné rozhodnutie pre celé Slovensko, pričom dokáže reprezentovať a udržiavať slovenské hodnoty a tradície. Svojho vtedajšieho stranického kolegu a podpredsedu strany Petra Pellegriniho označuje za jediného premiéra z pomedzi veľkého množstva kandidátov.

V diskurze Igora Matoviča je taktiež možné nájsť množstvo referencií k ľudu. Seba a celé svoje hnutie stavia do pozície reprezentantov obyčajných ľudí. Hnutie OĽANO má predstavovať koridor pre obyčajných ľudí, čo opakovane pripomína naprieč celým skúmaným obdobím. Matovič sa sám neradí medzi politikov, hovorí, že nie je ako bežní politici a má bližšie k obyčajným ľuďom, a teda je sám súčasťou ľudu. Tento ľud dáva do kontrastu s vládnu koalíciou, ktorú spája s mafiou, viní zo zneužívania moci a okrádania ľudí. Politikov, a najmä tých zo strany Smer-SD, stavia do pozície tých, ktorí o ľudí javia záujem len pred voľbami, no po voľbách sledujú len svoje záujmy a z ľudí chcú mať len umlčanú väčšinu. Elity a ľudí porovnáva aj v prípade peňazí, kedy tvrdí, že ľudia nemajú peniaze práve kvôli tomu, že ich vládne elity okrádajú. Na príklade slovenských farmárov uvádza ako títo ľudia tvrdo denne pracujú, no vláda ich iba podvádza a nechráni.

Do kontrastu s elitami dáva aj svoje vlastné hnutie, pričom ho stavia do pozície dlhoročného bojovníka proti korupcii a zdôrazňuje, že OĽANO robí politiku inak než ostatné politické strany, nakoľko ju robí pre ľudí. Matovič zdieľa s ľuďmi svoj príbeh vstupu do politiky a desaťročného boja proti zneužívaniu moci a nepravdám, ako symbol, s ktorým sa majú ľudia vo voľbách stotožniť. Ľud by sa nemal spoliehať na politikov, nakoľko tí preň nič nerobia a majú vziať osud Slovenska do svojich rúk, s čím práve pomôže Matovičove hnutie.

Igor Matovič okrem zdôrazňovania dôležitosti a nespravodlivostí voči ľudu kritizuje aj systém zastupiteľskej demokracie. Tvrdí, že tento systém úplne zlyháva, nakoľko je evidentné, že si poslanci neplnia sľuby, ktoré ľuďom dali. Ľudia by podľa jeho slov mali uplatňovať svoje ústavné práva a podieľať sa na tvorbe politickej moci. Systém priamej demokracie uplatňuje prostredníctvom ľudového hlasovania, v ktorom necháva ľudí hlasovať o jedenástich

riešeníach, ktoré sa stanú súčasťou programového vyhlásenia vlády, keď sa OĽANO stane súčasťou vládnej koalície.

Svoju pozornosť v diskurze venuje aj médiám, ktoré taktiež radí medzi elity. Novinárov, ktorí sa kriticky vyjadrujú na adresu jeho hnutia, označuje za nájomných pisáľkov či slovenské kaviarenské elity, ktoré žijú v liberálnej bubline a píšú len v prospech liberálnych strán ako sú Progresívne Slovensko či ZA ĽUDÍ.

Na základe tejto analýzy je možné zhodnotiť, že v prípade politických komunikácií oboch aktérov pozorujeme prvky populistckej rétoriky. V rétorike Roberta Fica sa vyskytujú znaky ako referencie k ľudu a oddeľovanie ľudu od iných skupín obyvateľstva. Týmito skupinami sú jednak imigranti, ktorí sú v prípade Fica hlavnou vyčleňovanou skupinou. Skutočný ľud v jeho rétorike predstavujú domorodí Slováci, teda je možné konštatovať prítomnosť znakov národného populizmu. Okrem toho sa vo svojom diskurze zameriava aj na kritiku elít, pričom v tomto prípade elitu netvorí vládne strany, ale médiá a opozičné strany, ktoré očierňujú stranu Smer-SD a škodia záujmom ľudu, pričom pre nich zároveň predstavujú aj hrozbu. Na základe týchto pozorovaných črt môžeme politickú komunikáciu Roberta Fica zaradiť medzi tzv. kompletný populizmus, nakoľko spĺňa všetky tri požadované elementy populistckej komunikácie, ktorými sú referencie k ľudu, vylučovanie skupín obyvateľstva a útok na elity či iné skupiny. Rétorika Igora Matoviča rovnako obsahuje množstvo referencií k ľudu. Ďalšou výraznou črtou je ostrá kritika vládncich elít a porovnávanie elít a ľudu. K elitám okrem vládnych elít Matovič radí aj médiá. Mimo to, sem môžeme zaradiť aj využívanie prvkov priamej demokracie a kritiku zastupiteľskej demokracie a taktiež snahu identifikácie ľudu s lídrom a jeho životným príbehom. Politickú komunikáciu Igora Matoviča je taktiež možné označiť za populistckú. Zodpovedá elementom tzv. antielitistického populizmu, ku ktorým patria referencie k ľudu a útočenie na elity či iné skupiny.

5.4. Komparácia politickej komunikácie Roberta Fica a Igora Matoviča

V prípade základných komunikačných aspektov jednotlivých aktérov pozorujeme rozdiely už v samotnom formulovaní príspevkov na sociálnych sieťach. Komunikačný štýl Roberta Fica pôsobí umiernené a oficiálne. Svoje názory prezentuje v príspevkoch, ktoré sú formulované stručne, jednoducho a s použitím takých prvkov, aby zaujali čitateľa. V porovnaní s ním je komunikácia Igora Matoviča dramatickejšia, vulgárnejšia a bez takmer žiadnej cenzúry. Matovičova komunikácia na sociálnych sieťach je tiež oveľa frekventovanejšia než

v prípade Roberta Fica. So svojím publikom okrem svojich vyjadrení a tlačových brífingov zdieľa aj memes zamerané na svojich politických protivníkov. Vyjadrenia a celková komunikácia Igora Matoviča pôsobí v porovnaní s tou Ficovou oveľa spontánnejšie, občas však až zbrklo.

Tabuľka č. 1 – Charakter príspevkov na Facebooku

Robert Fico	Jednoduché, stručné, využívanie emotíkonov na zaujatie čitateľa, bez vulgarizmov
Igor Matovič	Dlhé, štruktúrované, dramatické, spontánne využívanie vulgarizmov

Zdroj: Autorka

Rozdiely sú však evidentné aj v prípade tém diskurzov jednotlivých aktérov. Prevládajúcou témou v diskurze Roberta Fica je kritika zameraná voči opozičným stranám. Tie označuje za hrozbu pre slovenské rodiny, pracujúcich a dôchodcov, nakoľko pri nich hrozí úplné odstránenie sociálneho štátu. Ochrana sociálneho štátu spolu so záujmami a tradíciami ľudu tvoria dôležité súčasti Ficovho diskurzu, nakoľko práve na nich stojí jeho politika, ktorú pred ľuďmi prezentuje. S tým súvisí aj jeho rétorika namierená proti migrantom, ktorých úplne vyčleňuje zo slovenskej spoločnosti.

Diskurz Igora Matoviča je viac zameraný na tému boja proti korupcii a proti vládnucim elitám. Vládne strany, najmä stranu Smer-SD, považuje za napojené na mafiu, zdôrazňuje ich zločinecký charakter, zneužívanie štátnej moci a neschopnosť postarať sa o svojich občanov. Dôležitými aspektami jeho politickej komunikácie je tiež neustále prízvukovanie boja za úprimnosť a pravdu, pričom opakovane zdôrazňuje svoj dlhoročný boj proti korupcii a štátnej mafii ako zástupca obyčajných ľudí.

Tabuľka č.2 – Prevládajúce témy diskurzov

Robert Fico	Kritika opozície, odmietanie migrantov, ochrana sociálneho štátu, kritika médií
Igor Matovič	Kritika vládnych strán, boj proti korupcii, kritika, kritika médií

Zdroj: Autorka

Strety s rétorikou Roberta Fica je možné vidieť najmä v prípade kritiky opozičných strán, najmä strany ZA ĽUDÍ a Andreja Kisku, nakoľko sa objavuje v komunikácii oboch aktérov. Jediným spoločným znakom je však len kritizovaná osoba, nakoľko vo Ficovom

diskurze je Kiska spájaný najmä s príchodom migrantov na územie Slovenska a daňovými podvodmi, pričom Matovič Kisku kritizuje hlavne za nevzniknutie demokratickej opozície a viní ho za prepád hlasov menších demokratických strán. Migračnú krízu vo svojom diskurze nespomína vôbec. Ani toto teda nie je možné považovať za podobnosť v diskurzoch.

Tabuľka č.3 – Dôvody kritiky Andreja Kisku

Robert Fico	Príchod migrantov na územie Slovenska a daňové podvody
Igor Matovič	Nevzniknutie demokratickej opozície a prepád hlasov menších demokratických strán

Zdroj: Autorka

Je teda možné zhodnotiť, že politické komunikácie Roberta Fica a Igora Matoviča sa vo väčšine aspektov a dimenzií odlišujú. Rozdiely sú viditeľné aj vo využívaní populistickéj komunikácie, nakoľko v komunikácii Roberta Fica je možné pozorovať vyčleňovanie určitých skupín obyvateľstva na základe ich národnosti a vierovyznania, pričom v komunikácii Igora Matoviča tento jav spozorovaný nebol. Matovičova populistická komunikácia bola zameraná najmä na kritiku vládnej elity, pričom Robert Fico sa viac sústredil na kritiku opozičných strán. Spoločnou črtou, ktorá bola spozorovaná je kritika médií. Oboja aktéri zaujímajú k médiám kritický postoj a obviňujú ich zo zaujatosti voči ich strane či hnutiu a šírenia nepravd a klamstiev. Okrem toho sú podobnosti v populistickéj komunikácii pozorované v prípade referencií k ľudu. Aj Fico aj Matovič sa stavajú do pozície reprezentantov a ochrancov ľudu pred nebezpečenstvom, no toto nebezpečenstvo je v oboch prípadoch odlišné.

Záver

Bakalárska práca sa venovala analýze politickej komunikácie na sociálnych sieťach dvoch popredných aktérov slovenskej politiky, ktorými sú predseda strany Smer-SD Robert Fico a predseda hnutia OĽANO Igor Matovič. Analýza sa zameriavala na prítomnosť populizmu v politickej komunikácii aktérov a následne vzájomne tieto komunikácie porovnávala medzi sebou. Prvá kapitola teoreticky vymedzila pojem populizmu a jeho základné črty. K nim patrili koncepty ľudu a všeobecnej vôle, vymedzovanie sa voči elitám a postava populistického lídra. Druhá kapitola približuje populizmus ako komunikačný fenomén a stanovuje teoretické východisko práce, ktorým je tzv. *communication-centered approach*, teda prístup zameraný na komunikačné stratégie a črty, ktoré sú definované ako populistické. Primárne sa teda zameriava na komunikačný štýl politických aktérov, na základe ktorého potom určuje prítomnosť populizmu v ich komunikácii. Tento prístup bol využitý aj v tejto bakalárskej práci, spolu s typológiou, ktorú definovali autori Jagers a Walgrave. Táto typológia rozlišuje štyri druhy populistickej komunikácie, resp. populizmu. Tretia kapitola sa zameriava na populistické strany v slovenskej politike a zároveň bližšie približuje charakteristiku a ideologické vymedzenie aktérov Roberta Fica a Igora Matoviča ako aj ich politických strán. Analýza politickej komunikácie vybraných politikov je priblížená v štvrtej kapitole. Analýza bola vykonaná prostredníctvom kritickej diskurzívnej analýzy

V úvode práce boli autorkou stanovené 3 výskumné otázky, na ktoré mala analýza poskytnúť odpovede. Prvá výskumná otázka znela nasledovne:

VO 1: Aké témy prevládajú v komunikáciách jednotlivých aktérov?

Po analýze komunikácií na sociálnej sieti Facebook oboch politických aktérov v stanovenom časom období bolo možné spozorovať pravidelne sa opakujúce témy v diskurzoch jednotlivých politikov. V prípade Roberta Fica bola prevládajúcou témou kritika opozičných strán a najmä lídrov týchto strán. Kritizovaní boli najmä z ohrozovania sociálneho štátu a narušania zaužívaných hodnôt a tradícií slovenských občanov. S kritikou opozície úzko súvisela aj téma migrácie, nakoľko bola vo Ficovom diskurze opozícia často spájaná s príchodom migrantov na územie Slovenska. Voči tomu sa Fico ostro vyhradzoval a zdôrazňoval silnú antimigračnú politiku strany Smer-SD.

Pri komunikácii Igora Matoviča je možné za prevládajúcu tému označiť tému boja proti korupcii, ktorá je zároveň úzko prepojená s kritikou vládnych elít. Matovič vo svojej

komunikácii pravidelne poukazoval na napojenie vládnych strán na mafiánske kruhy, kritizoval ich za klientelizmus a zneužívanie štátnej moci. Zároveň popri tom zdôrazňoval dôležitosť boja proti korupcii a nepravde, pričom poukazoval na svoje desaťročné pôsobenie v tejto politickej oblasti.

Druhá výskumná otázka sa zameriavala na prítomnosť populizmu v politickej komunikácii:

VO 2: Aké populistické znaky pozorujeme v politickej komunikácii Roberta Fica a Igora Matoviča?

V komunikácii Roberta Fica bolo možné pozorovať hneď niekoľko populistických prvkov. Vo svojej komunikácii s ľuďmi často zdôrazňoval dôležitosť hodnôt a tradícií slovenských ľudí. Týmto ľuďom pripisuje jednotné hodnoty a tradície, pričom seba stavia do pozície ochrancu a garanta bezpečia a sociálneho zabezpečenia občanov. Evidentné sú teda referencie k ľudu, vnímanie ľudu ako homogénnej skupiny. Dochádza aj k vylučovaniu skupín obyvateľstva, konkrétne migrantov, ktorí podľa Fica nemajú na Slovensku miesto. Vo Ficovej komunikácii je možné pozorovať prvky národného populizmu, nakoľko zdôrazňuje potrebu chrániť slovenské rodiny a dôchodcov a zároveň odmieta imigrantov prichádzajúcich z iných krajín a vyznávajúcich iné náboženstvo. Okrem toho je prítomná aj antielitistická rétorika zameraná proti médiám a opozičným stranám. Na základe týchto črt sa autorka rozhodla zaradiť Ficovu komunikáciu do kategórie kompletného populizmu.

Populistické črty sú prítomné aj v prípade Igora Matoviča. Časté sú referencie k ľudu, pričom sám seba stavia do pozície reprezentanta obyčajných ľudí. Neoznačuje sa za bežného politika, sám je súčasťou ľudu. Tento ľud prezentuje ako znevýhodnený voči vládnucim elitám, ktoré ho zanedbávajú a okrádajú. Ďalším populistickým prvkom, ktorý je prítomný je ostrá kritika vládnych elít, ktoré ignorujú ľud a jeho všeobecnú vôľu. Obviňované sú najmä vládne strany zo spolupráce s mafiou a z aktivít proti štátnym záujmom. Okrem toho Matovič označuje mechanizmus zastupiteľskej demokracie za nefunkčný a zapája prvky priamej demokracie, čo je ďalšou populistickou črtou. Prítomnosť populizmu v komunikácii Igora Matoviča je teda evidentná a radí sa do kategórie antielitistického populizmu

Posledná výskumná otázka zisťovala podobnosti a odlišnosti v politickej komunikácii aktérov:

VO 3: V čom sa líši politická komunikácia Roberta Fica od komunikácie Igora Matoviča a v čom je naopak podobná?

Hlavnými rozdielmi v komunikácii Igora Matoviča a Roberta Fica sú na jednej strane samotný spôsob komunikácie so svojim publikom a nimi využívané jazykové prostriedky a na druhej strane témy, o ktorých informujú svoje publikum. Komunikácia Igora Matoviča pôsobí v porovnaní s Ficovou oveľa dramatickejšie, vulgárnejšie a menej oficiálne. Jeho príspevky sú rozsiahlejšie a nie je z nich vždy presne jasné na koho adresu sa v nich vyjadruje. Ficove príspevky sú na druhú stranu stručné, relatívne krátke a vyhýbajú sa využívaniu vulgarizmov. Komunikácia sa líši aj v tematickej rovine. Ficova komunikácia je viac zameraná na témy spojené s ochranou sociálneho štátu, kritikou opozičných strán a silnú antimigračnú politiku. Oproti tomu sa diskurz Igora Matoviča zameriava na boj proti korupcii a vládnucim elitám, ktoré sú tvorené najmä vládnymi stranami. Spoločnou črtou oboch aktérov je kritický postoj voči médiám a pasovanie sa do pozície reprezentantov a ochrancov ľudu.

Je však nutné podotknúť, že kritická diskurzívna analýza využívaná na preskúmanie politickej komunikácie vybraných aktérov má svoje limity a nedostatky. Jedným z nich je napríklad subjektivita autora, ktorý analýzu používa a vyhodnocuje výsledky. Vyvodené závery budú teda s najväčšou pravdepodobnosťou ovplyvnené subjektívnym pohľadom autora. Naskytá sa však aj priestor pre rozšírenie tejto témy aj v rámci budúceho výskumu, nakoľko sa nevelké množstvo autorov zameriava na populistickú politickú komunikáciu v slovenskej politike. Zaujímavou obmenou by mohla byť zmena zvolenej metodológie z kvalitatívnej na kvantitatívnu s použitím obsahovej analýzy, ktorá býva často využívaná pri analýze politickej komunikácie. Okrem toho by v rámci ďalšieho výskumu mohlo zaujímavé výsledky priniesť aj rozšírenie skúmaného obdobia po parlamentných voľbách 2020 a sledovať zmeny v politickej komunikácii týchto aktérov.

Zoznam použitej literatúry

Allberg, T., & de Vreese, C.H. (2017). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (12-28). New York: Routledge.

Beneš, V. (2008). Diskurzivní analýza. In P. Drulák, M. Kořan, J. Karlas, V. Beneš, E. Tulmets, & Strítecký V. ... (Eds.), *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích* (92 – 124). Praha: Portál.

Bennett, S., Lipiński, A., Stępińska, A., Abadi, D., Gammeltoft-Hansen, T., & Hubé, N., ... (2020). *Populist Communication on Social Media*. Centre for Social Sciences, Centre of Excellence of the Hungarian Academy of Sciences . doi.org/10.17203/KDK420

Berlin, I., Hofstadter, R., MacRae, D., Schapiro, L., Seton-Watson, H., & Touraine, A., ... (1968). To define populism. *Government and Opposition*, 3(2), 137-179. doi.org/10.1111/j.1477-7053.1968.tb01332.x

Bútorová, Z. (2020). Spoločenská klíma pred voľbami 2020 a po nich. In G. Mesežnikov (Ed.), *Slovenské voľby '20: Akú zmenu priniesli* (13-64). Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus,. (2020a, 14. apríl). *Meaning of meme in English*. Dostupné z : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme>

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus,. (2020b, 14. apríl). *Meaning of clickbait in English*. Dostupné z : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>

Cingerová, N., & Motyková, K. (2017). *Úvod do diskurzívnej analýzy*. Bratislava: Univerzita Komenského.

De Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Staney, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 1-16. doi.org/10.1177/1940161218790035

Deegan- Krause, K., & Haugthon, T. (2009). Towards a More Useful Conceptualization of Populism: types and Degrees of Populist Appeals in the Case of Slovakia. *Politics & Policy*, 37 (4) 821-841. DOI:10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x

Denník N. [Denník N] (2016, 7. júna). Matovičovci vysypali v parlamente dvanásť miliónov kešu. [videosúbor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OE590lCcL54>

Drábik, J. (2019, 31. októbra). LSNS je neonacistická strana, usvedčujú ju jej spojenci aj vlastné činy. *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1634639/lSNS-je-neonacisticka-strana-usvedcuju-ju-jej-spojenci-aj-vlastne-ciny/>

Dugovič, M., & Pokrievková, Z. (2016, 24. februára). Fico chystá na migrantov plot ako v Iraku, kritizujú ho osobnosti aj eurosocialisti (+ foto). *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/381423/fico-chysta-migrantov-plot-kritizuju-ho-osobnosti-aj-eurosocialisti/>

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Fairclough, N. (2003). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge
- Focus. (2019). *Volebné preferencie politických strán – november 2019*. Dostupné z: https://www.focus-research.sk/files/285_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_november2019.pdf
- Focus. (2020). *Volebné preferencie politických strán – február 2020*. Dostupné z: https://www.focus-research.sk/files/290_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_februar%202020.pdf
- Gális, T. (2020, 9. februára). Voľby 2006 – 2016: Ako Fico získal najväčšiu moc a dokázal vždy zlikvidovať partnerov. *Dennikn.sk*. Dostupná z: <https://dennikn.sk/1747146/volby-2006-16-ako-fico-ziskal-najvacsiu-moc-a-co-tu-po-jeho-ere-zostalo/>
- Grančayová, M. (2020, 18. februára). *Islamofóbia naša každodenná, alebo ako niektoré politické strany vo volebnej kampani zneužívajú moslimskú otázku* [blog post]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/blog/1762078/islamofobia-nasa-kazdodenna-alebo-ako-niektore-politicke-strany-vo-volebnej-kampani-zneuzivaju-moslimsku-otazku/>
- Gründl, J. (2020). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media & Society*, 1-19. doi.org/10.1177/1461444820976970
- Gyarfášová, O. (2012, 21. februára). „Stredový“ populizmus na postupe. *Komentare.sme.sk*. Dostupné z: <https://komentare.sme.sk/c/6269407/stredovy-populizmus-na-postupe.html>
- Gyarfášová, O. (2020). Súvislosti voličského správania. In G. Mesežnikov (Ed.), *Slovenské voľby '20: Akú zmenu priniesli (65-96)*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.
- Hanák, P. (2019, 29. januára). Právnik: Fico bol odmietnutý, na druhé hlasovanie nie je dôvod (rozhovor). *Aktuality.sk*. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/662132/pravnik-fico-bol-odmietnuty-na-druhe-hlasovanie-nie-je-dovod-rozhovor/>
- Horský, M. (2020, 2. marca). Analýza: Vzostupy a pády Smeru. *Spravy.pravda.sk*. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/volby-2020/clanok/544209-analyza-vzostupy-a-pady-smeru/>
- Hynčica, P., & Šárovec, D. (2018). Slovenské politické strany optikou konceptu novosti. *Acta FF ZČU 10(2-3)* 7-34.
- Ivanková, S. (2018, 15. marca). Tretia Ficova vláda sa končí. Ako vyzerala? (fotogaléria). *Domov.sme.sk*. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/20632721/foto-aka-bola-tretia-vlada-roberta-fica-fotogaleria.html>

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Kern, M. (2016, 27. júla). Fico sa od volieb vyhýba novinárom: Neotravujte, tu sme pri žatve (+ video). *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/522568/fico-k-vyменam-vo-vedeni-smeru-neotravujte-tu-sme-pri-zatve-neodpoveda-od-volieb/>

Leška, D. (2013). Hlavné etapy formovania systému politických strán na Slovensku po roku 1989. *Sociológia*, 45(1), 71-88.

Lipiński, A. (2020, 5. marca). *One Populist Communication Strategy or Many?* [blog post] Dostupné z: <https://demos-h2020.eu/en/blog/2020/02/one-populist-communication-strategy-or-many-the-evidence-from-research-on-populist-actors-facebook-posts>

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London: SAGE.

Matovič, I. [Igor Matovič] (2016, 21. júna). Boj za lepšie Slovensko (protest pred komplexom Bonaparte) [videosúbor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wg113a8toj0>

Matovič, I. [Igor Matovič] (2019, 2. septembra). Mafiánska spojka na ministerstve spravodlivosti musí ísť do cely vedľa Kočnera [videosúbor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E2mTnEbU1SU>

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4, 1-10. doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x

Mazzoleni, G. (2018). Foreword. In M. Pajnik & B. Sauer (Eds.), *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe* (14-16). New York: Routledge.

Mesežnikov, G. (2008). Národný populizmus na Slovensku: aktéri, témy, stratégie. In G. Mesežnikov & O. Gyarfášová (Eds.), *Národný populizmus na Slovensku* (7-36). Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.

Mesežnikov, G. (2020). Predslov. In G. Mesežnikov (Ed.), *Slovenské voľby '20: Akú zmenu priniesli* (7-11). Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.

Mikušovič, D. (2015, 2. decembra). Ficova vláda dnes podala žalobu na EÚ pre utečenecké kvóty. *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/310341/ficova-vlada-dnes-podala-zalobu-eu-utecenecke-kvoty/>

Mikušovič, D. (2016, 30. júna). Odvolávanie Kaliňáka prerušili pre transparent: Horšie ako za Mečiara, tvrdí opozícia. *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/502058/odvolavanie-kalinaka-prerusili-transparent-horsie-za-meciara-tvr-di-opozicia/>

Mikušovič, D. (2019, 6. decembra). Kisku obvinili v kauze KTAG, exprezident vidí Ficovu pomstu. *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1677345/kisku-obvinili-v-kauze-ktag-exprezident-vidi-ficovu-pomstu/>

Ministerstvo vnútra (2011). Výpis z registra politických strán a politických hnutí. Dostupné z: <http://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailps.aspx?id=201471>

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Müller. J. (2017). *What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Nociar, T. (2017, 15. februára). čo je populizmus a prečo ho možno budeme potrebovať? *Komentáre.sme.sk*. Dostupné z: <https://komentare.sme.sk/c/20457298/co-je-populizmus-a-preco-ho-mozno-budeme-potrebovat.html>

Obycajníludia.sk. (n.d.). *Odvážne už 10 rokov*. Dostupné z: <https://www.obycajníludia.sk/>

Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy. In F. Panizza (Ed.), *Populism and the Mirror of Democracy* (1- 31). London: Verso.

Praus, L. (2019, 15. januára). Ústavný súd: Fico sa o únik zo Smeru pokúšal viackrát. *Domov.sme.sk*. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22029095/ustavny-sud-kandidat-robot-fico.html>

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, Claes H. (2017). Populist Political Communication : Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (12-28). New York: Routledge.

Schmuck, D., & Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post- Election periods. *Information, Communication & Society*. 23(10) 1531-1548. doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909

SITA. (2002, 26. augusta). Fico: ANO a jej líder Rusko sa správajú ako trafená hus. *Domov.sme.sk*. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/643174/fico-ano-a-jej-lider-rusko-sa-spravaju-ako-trafena-hus.html>

SITA. (2021, 12. január). Fico sa sťažuje na slovenskú pobočku Transparency International. *Domov.sme.sk*. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22571719/fico-sa-stazuje-na-slovensku-pobocku-transparency-international.html>

SITA, TASR. (2020, 18. januára). Fico kritizoval prezidentku za jej reakciu na prepustenie Trnku. *Domov.sme.sk*. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/22305077/fico-kritizoval-caputovu-za-jej-reakciu-na-trnku.html>

Slota, J. [blavax] (2014, 11. novembra). Jan Slota: do tankoch na Budapešť [videosúbor] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Xv5yeMQoUt4>

SME. (2014). Výsledky prezidentských volieb 2014. *Volby.sme.sk*. Dostupné z: <https://volby.sme.sk/prezidentske-volby/2014/vysledky>

- Solčanský, A. (2017, 8. marca). *Kotlebov míting plný nejasností a populizmu* [blog post]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/blog/700105/kotlebov-miting-plny-nejasnosti-a-populizmu/>
- Spáč, P. (2012). Slovakia. In V. Havlík, & A. Pinková (Eds.), *Populist Political Parties in East-Central Europe* (227- 258). Brno: Munipress.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110. doi.org/10.1080/13569310701822289
- Stanley, B. (2011). Populism, nationalism, or national populism? An analysis of Slovak voting behaviour at the 2010 parliamentary election. *Communist and Post-Communist Studies*, 44 (4) 257-270. doi.org/10.1016/j.postcomstud.2011.10.005
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck J. (2017). Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators: Cross-national Findings and Perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (12-28). New York: Routledge.
- Štefančík, R. (2011). Islamofóbny populizmus v straníckej politike. *Rexter – Časopis pro výskum radikalizmu, extrémizmu a terorizmu*, 2 1-30.
- Strana-smer.sk (n.d.). *Cieľom našej politiky je spokojný občan*. Dostupné z: <https://www.strana-smer.sk/o-nas/o-nas>
- Stupňan, I. (2014, 13. januára). HZDS s Mečiarom vstalo i padlo. *Spravy.pravda.sk*. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/305069-hzds-s-meciarom-vstalo-i-padlo/>
- Sulík, R. (2011, 13. február). *Igor Matovič- Nahrávka, ktorá usvedčuje Matoviča*. [blog post]. Dostupné z: https://sulik.sk/igor-matovic-nahravka-ktora-usvedcuje-matovica/?doing_wp_cron=1583080052.1672899723052978515625
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- TASR, & SITA. (2008, 5. november). Robert Fico. *Aktuality.sk*. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/149441/robert-fico/>
- TASR. (2016a, 14. februára). Kotleba: Naše skutočné preferencie nás posúvajú do parlamentu (rozhovor). *Tvnoviny.sk*. Dostupné z: https://www.tvnoviny.sk/domace/1819548_kotleba-nase-skutocne-preferencie-nas-posuvaju-do-parlamentu-rozhovor
- TASR. (2016b, 11. decembra). Matovič: V zúfalstve som si na tričko napísal „Fico chráni zlodějov“, nie som štandardný politik. *Slovensko.hnonline.sk*. Dostupné z: <https://slovensko.hnonline.sk/874797-matovic-v-zufalstve-som-si-na-tricko-napisal-fico-chrani-zlodějov-nie-som-standardny-politik>
- Tódová, M. (2016, 10. decembra). Kaliňák dostal na sneme Smeru 318 hlasov, nový nepriateľ sú Rómovia. *Dennikn.sk*. Dostupné z: <https://dennikn.sk/630572/kalinak-dostal-na-sneme-smeru-318-hlasov-novy-nepriatel-su-romovia/>

Učeň, P. (2009). Ako pristupovať k národnému populizmu. In K Petőcz (Ed.), *Národný populizmus na Slovensku a slovensko-maďarské vzťahy 2006-2009* (13-35). Šamorín: Fórum inštitút pre výskum menšín.

Wiles. P. (1969). A Syndrome, Not a Doctrine: Some Slementary Theses on Populism. In G. Ionescu, & E. Gellner (Eds.), *Populism: Its Meanings and National Characteristics*.(166-179). Hertfordshire: The Garden City Press Limited.

Zdroje

Matovič, I.(2020). Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/igor.matovic.7>

Fico, R. (2020). Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/robertficosk>

Zoznam použitých skratiek

ANO	Aliancia nového občana
CDA	Critical discourse analysis – kritická diskurzívna analýza
EÚ	Európska únia
HZDS	Hnutie za demokratické Slovensko
ĽS-HZDS	Ľudová strana – Hnutie za demokratické Slovensko
ĽSNS	Ľudová strana Naše Slovensko
OLANO	OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti
SaS	Sloboda a Solidarita
Smer-SD	Smer-Sociálna demokracia
SNS	Slovenská národná strana
SOP	Strana občianskeho porozumenia

Abstrakt

Bakalárska práca sa venuje analýze politickej komunikácie politikov Roberta Fica a Igora Matoviča v čase predvolebnej kampane pre voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2020. V úvodných kapitolách práca vymedzuje pojem populizmus spolu s jeho základnými črtami a uvádza rešerš prístupov rôznych autorov k tomuto fenoménu. Následne sa zameriava na prítomnosť populizmu v politickej komunikácii, pričom vymedzuje teoretické prístupy, od ktorých sa odráža aj teoretický rámec tejto práce. Tretia kapitola približuje základné charakteristiky dvoch skúmaných aktérov spolu s pôsobením populizmu v slovenskej politike. Výskumné otázky sa zameriavajú na prítomnosť znakov populistického komunikácie, v komunikáciách zvolených aktérov, a to na základe vymedzených črt populizmu. Taktiež sa venujú aj prevládajúcemu diskurzu a témam, ktoré dominujú v jednotlivých komunikáciách, ako aj spôsobu komunikácie týchto aktérov. K tomu bola v práci využitá metóda kritickej diskurzívnej analýzy, ktorá priniesla náhľad do jednotlivých diskurzívnych dimenzií komunikácií. Následne v práci dochádza k celkovému porovnaniu dvoch analyzovaných komunikácií a určenie ich podobných a odlišných znakov. Analyzovaná komunikácia prebiehala na sociálnych sieťach, konkrétne Facebookových stránkach a profilov zvolených aktérov.

Kľúčové slová: populizmus, politická komunikácia, Robert Fico, Igor Matovič, Slovensko

Abstract

The main aim of this thesis is to analyse the political communication of Robert Fico and Igor Matovič during the 2020 parliamentary election campaign in Slovakia. The theoretical framework of the thesis defines the concept of populism together with its basic features, presents an overview of the approaches of various to this phenomenon, and concentrates on the presence of populism in political communication. The third chapter presents basic characteristics of the studied actors along with the presence of populism in Slovak politics. This thesis investigates the presence of signs of populist communication features among the selected actors. The research aims to prevail the discourse and the topics of individual communications, as well as the actors' rhetoric. A method of critical discourse analysis presented an insight into the individual dimensions of determined communications. Furthermore, the analysed communications are compared, and similarities and differences are determined. The analysed communication took place on social networks, specifically Facebook pages and profiles of selected actors.

Key words: populism, political communication, Robert Fico, Igor Matovič, Slovakia