

Sedem naj tohtoročnej prezidentskej kampane na Slovensku

02.Června 2009 Braňo Ondrašík

Aká bola tohtoročná kampaň? Mnoho analytikov tvrdí, že nudná. Nemyslím si to. Vlastne máloktorá prezidentská kampaň zaujala Slovákov ako táto. Dokazuje to fakt, že tím Ivana Gašparoviča siahol po negatívnej taktike a videli sme rekordný počet televíznych debát a televíznych špeciálov.

1/ Maďarská karta a špinavá kampaň

Najzaujímavejším momentom tohtoročnej kampane bol import amerických prvkov. Na strane Ivana Gašparoviča a ešte viac jeho spojencov to bola výrazne negatívna kampaň. Vždy keď sa operuje so strachom voličov alebo sa vám podarí dostatočne pošpiniť súpera, volič vás odmení. Niekedy to nemusí byť ani pravda, stačí, že nálepka drží. Radičová autonómiu pre maďarskú menšinu síce nikdy nesľubovala, ale aj tak si dnes veľa Slovákov myslí opak. Pomohla tomu kampaň.

Na Slovensku sa negatívni kampaň znížila na nebezpečne nízku úroveň: hrala na národnostno-etnickú strunu.

2/ Okopírovanie fungujúcej kampane zo zahraničia

Je to on, alebo je to ona? Iveta Radičová naozaj pripomínala Baracka Obamu - aspoň z hľadiska kampane. Prvýkrát v histórii volieb u nás tak jeden kandidát okopíroval takmer celý úspešný kampaňový koncept zo zahraničia. „Yes We Can!“ bolo na Radičovej plagáte „Dokážeme to“. Black Eyed Peas (spevák Will.i.am) bol na Slovensku Laco Lučenič. Obamovi inšpiratívna kampaň pomohla. Pomohla aj Radičovej?

3/ Prvá kampaň, kde internet, blogy a Facebook zohrávali úlohu

Tento volebný rok je aj na Slovensku o webe. Každé relevantné médium poskytlo vlastný volebný portál. Dokonca aj Nový Čas vytvoril vlastnú volebnú stránku. Blogovali Mikloškovci, Gašparovičovi, Martinákovci a hlavne Radičovci. Iveta Radičová síce nemala na Facebooku toľko priaznivcov ako Obama, ale percentuálne valcovala súpera ako jej americký kolega.

4/ Blízkosť k voličovi

Je to tiež kampaň, keď kandidáti navštívili každé krajské mesto a podaktorí možno aj okres. Stretli ste ich na zabíjačke, autogramiádach, prednáškach, mítingoch, koncertoch... Kampaň ide priamo k občanovi. Zuzana Martináková dokonca klopala občanom na dvere.

5/ Slovensko 2009 - žiadne prieskumy, žiadne exit polls...

Volby v modernej Európe bez exit polls a prieskumov? Áno na Slovensku. Aj pre toto prečudesné správanie médií a volebných tímov (ktoré ich odmietli spolufinancovať) a do menšej miery aj agentúr (ktoré bez externých peňazí do rizika radšej nešli), vlastne nevieme, ako to o dve hodiny dopadne. Nevieme, či maďarská karta účinkovala alebo či zabralo Radičovej inkluzívne poslanstvo. Aby sa neurobil ani jediný prieskum, tak to by bolo zvláštne možno aj v Moldavsku.

Ani v prvom ani v druhom kole sme nevideli exit polls - anketu z volebného dňa pred volebných miestností, ktorá by nám demograficky ukázala, kto volil Gasparoviča a kto Radičovú (mladí, starí, Maďari, Slováci, vzdelaní, robotníci...).

6/ Najviac televíznych debát

Najprv sme sa báli, že Ivan Gašparovič debaty odignoruje. Najprv bol jasným favoritom a možno si to aj mohol dovoliť. Zrejme pre relatívne tesný výsledok v prvom kole sa rozhodol hneď pre niekoľko televíznych debát. Slovenský divák ho mal možnosť spoznať ako nikdy predtým. Od breptov v TA3 a nepoznajúceho Google po argumentačne silného politika v De Facto, ktorý udržal súperku v defenzíve azda celú diskusiu. A Radičová až neskoro pochopila, že stratégia podanej ruky musí ísť v konfrontačnom dueli pred kamerou stranou.

7/ Pohreb moratória a novelizácia volebného zákona?

A zrejme sme tiež zažili poslednú kampaň podľa archaického zákona. Moratórium je na ústupe na celom svete (lebo nemá zmysel) a vlastne ho už aj málokto úplne dodrží. Tiež limitovať kampaň na 133 tisíc eur na kandidáta je nezmysel. O päť rokov potom možno uvidíme ešte dramatickejšiu a zaujímavejšiu kampaň ako tento rok.

Článok je prevzatý se souhlasem autora z webu www.sme.sk



Radičovej reklama



Obama 2008



Motivy z volebnej kampane