

Volební kampaně ve slovenských volbách

25.července 2006 Marek Buchta

Volební kampaně na Slovensku probíhaly dílem paralelně s kampaněmi v České republice, dílem bezprostředně po našich volbách. I proto jim možná byla věnována v českých médiích jen malá pozornost.

Politický marketing na Slovensku

Tak razantní nástup marketingových metod, který do české kampaně vnesla americká poradenská firma Penn, Schoen & Berland, se na Slovensku nekonal. Představitelé slovenské SDKÚ-DS nám prozradili, že i oni byli kontaktováni touto společností, ale nabídku odmítli a spolehli se na vlastní síly. Robert Fico a jeho SMER-sociálna demokracia se zase spíše než od Gerharda Schrödera učili u Jiřího Paroubka. Jeden rozdíl je zajímavý: na rozdíl od jiných zemí nejsou v zavádění metod politického marketingu aktivnější strany levého středu, ale pravicová SDKÚ-DS.

Slovenské kampaně jsou o programu (nejvíce SDKÚ-DS), o osobnostech (leckdy kontroverzních) leaderů (např. LS-HZDS, SMER-SD, SNS), někdy o kombinaci těchto prvků. Velká role připadá na osobnostní charakteristiky kandidátů, charisma, vůdcovství, přesvědčivý projev. Větší roli než u nás hrají i osobní formy agitace, zejména meetingy, ale i u nás odmítané metody door-to-door (ode dveří ke dveřím) a zapojení dobrovolníků. Negativní a srovnávací metody jsou oficiálně považovány za nefunkční. Strany se tedy zdánlivě zaměřují na pozitivní prezentaci, nicméně negativní prvky tím vůbec nejsou odbourány - právě naopak. Zadržovaná negace se přenáší na osobní rovinu, do diskuzí, osobních výpadů a žalob. Měli jsme možnost sledovat poslední předvolební duel mezi Dzurindou, Ficem a Mečiarom a i po drsných zkušenostech z naší kampaně jsme byli překvapeni. Míra útoků a napadání, umocněná i tím, že si Fico s Dzurindou tykají, překonala i naše debaty. Na druhé straně se díky dlouhodobému snažení SDKÚ (kampaně „Mluvme k věci“) podařilo donutit čelní politiky k pseudo-odborným debatám. Bylo zajímavé sledovat třeba Vladimíra Mečiara, jak se pokouší lidově vysvětlit témata jako je třeba výše daní nebo dvojí zdanění dividend.

Ukázky kampaní stran

Jednoznačně nejlepší kampaň ve slovenských volbách předvedla **SDKÚ-DS**. Jejich velkou výhodou je kontinuální práce (tedy ne u nás tak oblíbený způsob, kdy s vyhlášením volebních výsledků končí veškerá promyšlená komunikace s voliči) a stabilní volební team, který funguje kontinuálně již několik let ve stejném složení. Nevýhodou je pak nepřekonané elitářství – taktika strany je skvělá, ale pouze pokud má v plánu volební výsledek někde mezi 10-20%.

Za pozornost stály zejména již zmíněná kampaň „Hovorme k veci“ (obr. 1) a dále návazná kampaň: „Ide o ...“ (obr. 2), která kombinuje programové priority a vedoucí osobnosti strany. V závěrečné fázi se strana zaměřila na komunikaci nutnosti dokončit reformy, jako vlastně jediné rozumné varianty (obr. 3).

Oproti tomu, kampaň vítězné strany **SMER-SD** byla postavená hlavně na osobě Roberta Fica. Strana vtipně využila svůj název ve sloganu „Smerom k ľuďom“ a v závěrečné fázi použila úderné „Pojďte rozhodnúť“ (obr. 4).



Obr. 1: Kampaň SDKÚ-DS „Hovorme k veci“



Obr. 2: Kampaň SDKÚ-DS „Ide o ...“



Obr. 3: Závěrečná fáze kampaně SDKÚ-DS



Obr.4: Megaboard SMERu v centru Bratislavy