



Након пар дугих и напорних месеци за све грађане Србије ушли смо у предизборну тишину. Коначно. Након много потрошеног и времена и новца на политичке кампање у борби за победу на свим нивоима власти од локалне, преко републичке до борбе за освајање функције председника Републике Србије народ Србије добио је два дана заслуженог одмора од политичког маркетинга.

Иако сам ја лично, а претпостављам и велики остатак грађана Србије, очекивао много више конкретних иницијатива за спас и препород Србије, уместо тога добио сам, односно добили смо много негативних кампања и страначких препуцавања од нових и оригиналних идеја.

Уместо у подстицање производње странке су новац уложиле у рекламне спотове чија секунда, да само једна секунда, на телевизијама са националном фреквенцијом кошта од 3.000 до 20.000 динара. [\[1\]](#) И опет нас уверили да је бављење политиком најуносније занимање.

Две највеће и најзначајније странке, Демократска странка и Српска напредна странка, које ће водити битку око формирања постизборних коалиција водиле су жестоку међусобну борбу са доста оптужби. Пљуштало је на све стране, народски речено. Главни адут демократа био је добијање статуса кандидата за чланство у Европској унији, иако нам ниједног тренутка није објашњено како ћемо ми постићи компаративну предност и у ком сектору у односу на остале земље ЕУ. Европа нам је понудила сектор пољопривреде, међутим како ћемо успети у томе када нам је сточни фонд мањи него на почетку 19. века, а приноси по сточном грлу мањи него у осталим земљама. Поред тога, највише времена демократе су потрошиле да нас подсети оно што је њихов противкандидат говорио док је био члан Српске радикалне странке, и тражећи колеге са факултета Томислава Николића, упорно водећи негативну кампању и плашећи народ новим ратовима.

Шта после тишине?

Пише: Александар Поповић
недеља, 06 мај 2012 10:59

У негативној кампањи за својим конкурентом Демократском странком није заостајала ни Српска напредна странка. Напредњаци су највише инсистирали да се не троше гласови на мале странке, и не добијајући одобрење од РРА да емитују спот у коме је представљен део интервијуа који је Борис Тадић дао ХРТ-у.



Насупрот двема великим странкама, Социјалистичка партија Србије, није била превише заступљена у ТВ спотовима. Њихов кандидат Ивица Дачић за разлику од Николића гласаче је позвао да глас не дају највећима јер ће се у сваком случају СПС питати са ким ће. Оно што је неспорно јесте да је СПС странка која расте и која ће заиста морати да се пита ко ће формирати владу.

Једна од најзаступљенијих странака у политичком маркетингу свакако су Уједињени региони Србије. Њихов план се зна, децентрализација, смањење бирократије, довођење страних инвеститора јер сам гледајући ТВ схватио да су једино они доводили инвеститоре Фијат, Бенетон, Јуру, Панасоник, и свакако најзначајнији њихов слоган – Стоп страначком запошљавању- иако су досад били једни од главних који су ухлебали своје партијске другове, није ваљда да је у УРС стопа незапослености 0 (нула) процената.

Либерално демократска партија својски се потрудила да окупи што више малих и безначајних странака око себе не би ли прешла цензус, успевши да у своју коалицију увуче и Асоцијацију слободних и независних синдиката. Хоће ли успети у својој намери? Вероватно и хоће, иако је њихов коалициони партнер Вук Драшковић у све већој дубиози, а једино заједничко њему и Чедомиру Јовановићу поред евро, не и атлантских, интеграција јесте брада коју је почео лидер ЛДП-а да носи.

Српска радикална странка не одустаје од својих корена који су везани за њиховог лидера Војислава Шешеља, чак су као председничког кандидата поставили Шешеља, али не Воју већ Јадранку. Само на моменте водећи позитивну кампању у којој су неколико пута приказали плаву књигу која представља план за економски опоравак Србије, све остало време посветили су нападима на бивше страначке колеге Николића и Вучића, и

Шта после тишине?

Пише: Александар Поповић
недеља, 06 мај 2012 10:59

противљењу Европској унији.

Свакако најпозитивнији помак направио је малопре поменути Александар Вучић који је једини представио конкретан план, идеју о Београду на води. Ништа није немогуће, треба тежити великим циљевима. Вучић је довео најчувенијег светског градоначелника Рудолфа Ђулијанија, што је наишло на салве увреде, како кажу из СНС, оних којих се нису сетили да га доведу. Хоће ли он помоћи Вучићу да постане градоначелник, тешка прогноза, досад није био успешан у својим консултантским подухватима, али без обзира на исход бар нас је научио како се може изборити са корупцијом, која је била једна од главних тема ове кампање, остаје нам да сачекамо пар месеци а можда и целе четири године док на њу не заборавимо као на 1000 евра од бесплатних акција.

[1] <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/140499-koliko-kostaju-reklame-na-rtb-u-sekunda-165-e-vra-na-hepiju-4-evra>