



Тек минули покрајински избори означили су крај једне изборне сезоне, која је почела у јануару с првим кругом председничких избора. Нажалост, одмах после саопштавања прелиминарних резултата парламентарних избора, и самопроглашене победе "проевропског блока", Србија је ушла у постизборну политичку кризу јер је бирачко тело распоућено на два готово једнака дела. Поред већ постојеће политичке поделе, ситуацију отежава и то што председник Тадић и његова коалиција очигледно не желе да дају прилику другој страни да формира владу, чак и ако та коалиција буде имала већину у скупштини. У таквој, напетој и скоро запаљивој ситуацији, којој не недостају и озбиљне политичке претње, природно је што се није имало ни воље ни времена за колико-толико озбиљну анализу онога што нам се десило на изборима и око њих. Но, и поред таквог политичког темпа, нужно је осврнути се да би се јасније видело где је Србија сада и куда иде.

Председнички избори, који су расписани у предвечерје "косовског расплета", по одлуци председника Тадића и његовог штаба, не само да су имали добар тајминг, већ се показало да онај који контролише ствари и диктира ритам политичких догађаја – има предност. Људи следе оне који се наметну. Премијер Коштуница и Николић, Тадићев противкандидат, прилично пасивно су прихватили наметнуту политичку игру. Таква стратешка предност, ефектна кампања, у којој су кључну улогу одиграли "страх од повратка у деведесете", али и "сигурни мањински гласови", донели су Тадићу и други председнички мандат.

Показало се, по ко зна који пут, да је ДС медијски знатно јачи и агилнији од СРС-а. Но, не само то, ДС је спровео опсежну и систематску теренску кампању с тежиштем на "сигурном гласу", те је тако поставио нови стандард у политичком деловању у Србији. Уложили су много више "радних сати" него сва политичка конкуренција заједно, и то је дало резултате. Ко год буде желео да се код нас озбиљно бави политиком мораће озбиљно да анализира кампање, а нарочито кампању ДС-а, пре свега њену стилску и садржајну кохерентност, те систематски теренски рад.

Онда је у фебруару дошло до трауматичног самопроглашења независног Косова. Догађај је био болан за српску јавност, иако се годинама "очекивао". Последица је и коначни раскол на линији Коштуница – Тадић око реакције на сецесију. Део владе који гравитира ДС-у је био спреман, после победе на председничким изборима, да прегласава и маргинализује "народњаке". У тој и таквој изнудици, шта год да су Коштуница и његова коалиција урадили – не би били на добитку. Ако остану у влади – пристали би на све маргиналнију позицију у владајућој коалицији, с друге стране, рушењем владе ризиковали би нови пад рејтинга, пошто њихови коалициони партнери имају "победнички ветар" у једрима. У таквој ситуацији, Коштуница се, иако неспреман на нове изборе, у сенци раста рејтинга ДС-а и радикала, одлучио за "оставку" и за изборе. Сви су очекивали пад рејтинга, само нико није знао колики ће бити.

### КОСОВСКА ЦРТА

Народњаци су раскинули коалицију оптужујући своје политичке противнике да им не верују у борби за очување интегритета државе, то јест по питању борбе за Косово. Оштре оптужбе нису биле превише уверљиве за ширу јавност јер је Тадић у кампањи инсистирао "и на Европи и на Косову". Народњаци су ушли прилично неспремни у предизборну кампању, за разлику од демократа, па чак и од "губитника" радикала. Њихова "прича" је била једноставна – "ми се боримо за Косово", а за своје бивше коалиционе партнере имали су само речи осуде. Иако је реторика народњака била преоштра, чак и за радикале, имала је одређеног ефекта на самом почетку кампање, али се после неког времена "издувала" и по квантитету и по квалитету. Дотадашњи релативно миран "политички брак" прекинут је нагло и с ружним речима, па стога и није могао бити одушевљено дочекан од јавности, али то није било оно најгоре. Кампања је патила од једностраности и стерилности – Косово је било алфа и омега свега изреченог и готово да није било места за озбиљне економске и социјалне теме. Осим тога, позиција народњака, па и радикала, у очима просечно (не)информисаног бирача деловала је ригидно и статично, насупрот "роевропским снагама" које су се поставиле маркетиншки динамичније, с фразом – "Косово се брани у Бриселу". Такође, народњаци нису имали јасан одговор на прозивке политичких противника у вези с тим шта ће они предузети, осим пасивног неприхватања "независности Косова" и непотписивања ССП-а.

Тако је, парадоксално, трауматично самопроглашење "независности Косова" изазвало сужавање маневарског простора партијама "косовске оријентације", што је водило и смањивању њиховог изборног потенцијала. Због таквог ставом народњака, а и због заокрета према радикалима, дошло је до њиховог померања са центра ка националном полу политичког спектра. Последица је слабљење позиције народњака на центру и међу

умеренијим бирачима. Како је један значајан проценат њихових чланова и бирача био оријентисан према ДС-у, уследило је њихово колебање и апстиненција. Политички заокрет једне партије, која је од Петог октобра била у коалицијама с партијама бившег ДОС-а, према радикалима није био припремљен и био је, чини се, сувише нагао.

Десила се и политичка и маркетиншка поларизација домаће политичке сцене, па је у неким моментима Коштуница, а нарочито Илић, звучео као већи радикал од радикала, а при крају кампање је и Тадић често био већи чедиста од Чеде (нарочито с потписивањем ССП-а и оним – “Коштуница више неће бити премијер”). Тако смо добили "народњачке радикале" и "радикалне народњаке", с једне стране, и "елдепеовске демократе", па чак и "тадићевски елдепе", с друге стране. Но, иста ствар је код народњака имала за последицу осипање збуњеног бирачког тела, док је код демократа била покривена додатном "шминком", у којој се и даље понављало "и Косово и Европа". То што су само народњаци директно критиковали коалицију око ДС-а за непатриотско понашање, а без подршке других странака или медија, заправо је ту критику учинило мање уверљивом, па се ДС могао провући без штете. Последица вештог маневрисања и маркетиншке супериорности која пегла и опасне неравнине јесте добар изборни резултат. Осим тога, колатерална последица таквог позиционирања је и то да је Србија у моменту тешке политичке кризе остала без политичког центра, без политичке снаге која је у стању да премости политичке поделе и опасне расколе који могу да се изроде у ко зна шта.

С друге стране, ДС је појачао ефекат уклањања ДСС-а са центра водећи оштру и прецизну негативну кампању, под радним називом "коалиција Коштуница – Шешељ". Она је додатно сузила маневарски простор народњака на политичком центру. Представници народњака нису успели да убедљиво одговоре својим бирачима на оптужбе да коалиција с радикалима није једина опција. Ту је за њих постојао озбиљан проблем јер је приближно исти број њихових симпатизера гласао и за Николића и за Тадића на председничким изборима. Стога је свако опредељивање пре избора, или пак утисак да су се определили за једну страну, имало за последицу губитак на "оној другој страни". Комбинација једностране "само косовске" кампање, која није успела да одржи темпо до краја, са пребрзим заокретом према радикалима и ефикасном негативном кампањом "проевропских снага", на коју народњаци нису имали адекватан одговор, довела је до осипања бирачког тела народњака према центру и ДС-у.

Радикали су имали маркетиншки солидно одрађену председничку кампању која им је стабилизовала бирачко тело, па су у парламентарне изборе ушли с оптимизмом. Они су кампању фокусирали на губитнике транзиције, а националну причу су ставили на страну. Но, њихова кампања није донела ништа нарочито ново, а ни нешто конкретан. Онима који су транзициони губитници, или их социјално незнађе погађа, могли су са симпатијама да прате ову кампању, али је питање да ли је то било довољно да се

грађани мотивишу да изадју да гласају и да дају глас овој странци. "Спискови за хапшења" су сада деловали мање уверљиво него прошли пут, а чини се и да је оштрица транзиционог незадовољства све мање оштра. Људи све мање верују да се нешто може озбиљно променити. Сличан проблем су имали и народњаци – они су имали већини прихватљиву причу о томе како је "Косово Србија", али се исто тако постављало питање да ли то пресудно утиче на бираче. Очигледно је да многи од оних који су незадовољни транзицијом, или пак сматрају да ни по коју цену не смемо признати независно Косово, нису изашли на гласање, или нису гласали за ове странке. Као што нам рече један бивше гласач радикала – "у праву су они, али од тога се не живи".

### БОЉИ ЖИВОТ У ЕВРОУТОПИЈИ ИЛИ ПОВРАТАК У МРАЧНЕ ДЕВЕДЕСЕТЕ

С друге стране, то "од чега се живи", или од чега би се могло боље живети, било је тежиште "коалиције за европску Србију" којој је остала тапија не само на "европску причу", већ и на причу о "бољем животу". Они су успели, што медијском надмоћи, што неактивношћу политичких противника који су им ову сферу "центлменски" препустили, да ове теме агресивно наметну у другој половини кампање и да по старом стратешком правилу добију предност "свог терена". Агесивно понављана прича о ССП-у као услови страних инвестиција, милијарди које чекају иза границе, које ће, опет, донети стотине хиљада радних места те боље плате и веће пензије. "Заједно за европску Србију" успели су да продају јавности и причу о "бољем животу" и утопијску наду у "европски рај", што је овде некада, у нешто другачијем облику, успевало само великом магу пропаганде, Јосипу Броз у Титу. Они не само да су имали масивну и ефектну кампању већ су и конкретизовали свој "предизборни мамац", пре свега кроз довођење Фиата у Заставу.

Дакле, њихова медијска порука је – "наспрам нас имате само 'патриоте' који само причају и жале се на 'светску неправду', док ми радимо конкретне ствари које ће донети бољи живот свима". Оваква "проактивна" кампања, која "показује" како они једини мисле и делају развојно, донела им је највећи проценат оног изненадног раста у финалишу кампање. Убедљиво обећање модернизације, развоја и нових радних места, оваплоћених кроз мамац већ заборављених виртуелних "акција од 1.000 евра", или пак преко "Фиата у Застави", кампања је којој је тешко одолети. Рекламирање "бољег живота" и митских "евроинтеграција" донело је нове гласаче из групе неопредељених, али је уз ефекте негативне кампање одузело гласове другима. Верујемо да је оваква "позитивно-негативна" кампања европејског блока "преотела" доста бирача не само од народњака, већ и који проценат од радикала. То звучи нелогично само онима који политички хоризонт посматрају идеолошки једнодимензионално.

Када се овом дода изузетно агресивна и ефектна негативна кампања против патриотског блока, о "повратку у деведесете", која је најзаслужнија за мотивисање њихових и за демотивисање бирача противничког табора, онда је јасно како су успели остварити такав изборни резултат. На крају је већи део јавности прогутао тезу да Србију у деведесете враћају Николић и Коштуница, а да Србију напред у Европу воде Тадић и Дачић. Радикали, познато је, током деведестих нису дуго били у коалицији с Милошевићем, а и када су били – зна се ко је доминирао у тој влади. С друге стране, Дачић је наследио Милошевићеву странку која је сада, неочекивано, "идеолошки блиска" странци коју је Тадић наследио од Ћинђића.

Но, све ове слабости проевропске кампање нису биле експлоатисане од политичке конкуренције, па тако и нису имале утицај на исход кампање. Наиме, како је успех у неком сучељавању увек последица релативног односа снага, то јест, колико су чија јака места "нашла" противничке слабости. Тако је релативни успех демократа био производ прецизно таргетираног социјалног страха код великог дела становништва (нарочито урбаног), који су максимално експлоатисали, а да политички противници на то готово нису ни одговарали. Њихови опоненти могу да се љуте и да говоре како је то "прљава кампања" која игра на ниске страсти и страхове, али они тиме заправо показују немоћ да адекватно одговоре на противничке "аргументе".

Демократе су у свим категоријама политичког деловања, од јасног и обједињеног маркетинга, преко медијске промоције и PR-а, до теренског рада "од врата до врата", били далеко испред својих политичких опонената. Оно што их издваја од других је не само много реклама, PR промоције и томе слично, већ и то да је цео маркетиншки пројекат био целовит и кохерентан – једном речју, од Тадића до последњег активисте на терену – одашили су исте поруке. Ово је, наравно, основно правило маркетинга, али ако се узме у обзир да су њихови политички противници имали аматерски неуједначене и неретко стилски и садржајно превише различите (нарочито код народњака) кампање, онда је ово постигнуће демократа утолико значајније.

Неко ће на све ово рећи да, и поред свега, демократе и њима склоне политичке снаге, уз сав тај маркетинг и подршку Запада и мањина, нису успеле да дођу до већине гласова, па ако њихови политички ривали формирају "националну владу", онда су они заправо изгубили ове изборе. То јесте делом тачно, али ако се узме у обзир трауматично искуство транзиције и сецесије Косова, онда јесте успех за Демократе да добију толики проценат гласова. Нарочито ако се узме у обзир чињеница да су им све процене давале тек нешто више гласова од Радикала. Стога је такав резултат, пре свега, последица квалитетне процене стања јавног мњења и добро постављене предизборне стратегије, те ефектне кампање и систематског рада "на терену".

Показали су да само она политичка опција која дисциплинује гласачко тело ефектном и масовном кампањом заиста има и дисциплиноване бираче. То је нарочито дошло до изражаја на покрајинским изборима где је, нарочито при малој излазности, дошла до изражаја теренска кампања демократа и њихових мађарских савезника, који заиста имају дисциплиноване бираче. Од популарног мита о дисциплинованим радикалским бирачима, у који су веровали и сами радикали, више ништа није остало. Избори показују да није битно колико имате чланова на папиру, већ колики је број оних које у кампањи можете мобилисати да вас подрже, на овај или онај начин. Стога, формирали патриоти владу или не, од демократа сви морају да уче, ако желе да остану у политичкој арени.