

Колика је моћ политичког маркетинга?

Пише: Драгомир Анђелковић
среда, 14 мај 2008 16:53

„Лажна, али јасно изражена мисао, чешће завлада светом – него истинита, али сложена идеја“.

Алексис де Токвил (1805-1859)

Зен прича: „неми разговор“



Неки будистички свештеник је путовао из Токија у Кјото. Пролазећи поред омањег „манастира“, пошто је већ зашло сунце – одлучио је да монахе замоли за преноћиште. Иначе, у том манастиру су живела само два брата – монаха. Старији је био мудар, а млађи приглуп и без једног ока. Према древном обичају „путник намерник“ је, пре него што би затражио гостопримство – са неким од домаћина морао да „дискутује у тишини“, тј. да покретима руке са њим размени религијске поуке. Како је старији брат био у неком послу, невољно је препустио млађем да разговара са гостом. Знао је какав је његов интелектуални капацитет, али „није имао куд“.

После десетак минута, из просторије у коју су се гост и млађи брат повукли, први је истрчао сав уплахирен. На питање старијег монаха – шта се десило, одговорио је: „Твој брат је највећи мудрац кога сам срео и зато морам да одем. Срамота ме је да спавам под истим кровом са тако великим човеком. Недостојан сам такве части.“ После кратке паузе, наставио је са причом: „Ја сам прво подигао један прст са намером да кажем – Буда је велики. Твој брат је подигао два прста – тиме је рекао да је Буда велики, али су били велики и његови ученици. Ја сам онда показао три прста – тим сам желео да истакнем да су уз Буду, и његове ученике, значајни и монаси и свештеници. Онда је твој брат подигао песницу и њом почео да маше. Тада ме је појео срам због охолости јер сам истакао свештенике и монахе. Он ми је отворио очи и развејао моју сујету. Песницом је исказао највећу мудрост – сви људи потичу из истог корена, сви смо ми једно!“

Пар минута пошто је гост покуњено отишао, појавио се млађи брат. Носио је велику мотку, и љутито упитао: „Где је она вуцибатина? Све кости ћу да му полозим!“ Када је установио да је путник отишао, и да је цабе тражио батину – испричао је своју верзију

Колика је моћ политичког маркетинга?

Пише: Драгомир Анђелковић
среда, 14 мај 2008 16:53

недавног „немог разговора“: „Прво ми је показао један прст како би ме увредио – како би ми рекао да ја имам само једно око. Ја сам и после тога хтео да будем фин, па сам му показао два прста – како би истакао да он има два ока. Онда је он мене дибидус понизио показавши три прста – тј. да нас двојца заједно имамо три ока. Е тад је „Дара прешла меру“. Почео сам да витлам песницом са намером да му разбијем нос, а он изрод – устаде и побеже.“

Пита од Европе, Косова и акција

Епоха идеологија је иза нас. Бар у Европи, и бар за сада тако делује. Можда и зато што је једна идеологија постала доминантна, и то до те мере – да је прожела готово све друге, ако их није и формално истиснула. „Идеологије“ су углавном постале само елементи за „стилизацију“ – „крем“, који тек мало, на овај или онај начин, „дорађује“ укус „торте“ коју масовно производи либерално-капиталистичка „кондиторска индустрија“. Уз крем, додуше, иде и мало разноврсног „кандираног воћа“ – које додатно даје „арому“ финалном производу. А код његовог избора – кључну улогу има „маркетинг“.

Некада је „политички маркетинг“ био усредсређен на што примамљивије „паковање“ и потом презентацију, онога зашта су се партије залагале. И уз то – на стварање жељеног имица странке и њеног вођства. Данас, када су разлике међу партијама мале – све се обрнуло! На Западу срж „политичког маркетинга“ представља „дијагностицирање“ потреба релевантних циљних група одређене политичке партије. На основу резултата опсежних истраживања, партијско вођство дефинише своју предизборну „понуду“.

Другим речима, уз помоћ „маркетинга“ доносе се одлуке о томе које „кандирано воће“ треба да се убаци у „колач“, односно које варијанте истог могу да се направе – како би биле задовољене потребе што значајнијих сегмената „политичког тржишта“. Наравно, води се рачуна о томе да „асортиман понуде“ не буде у супротности са „идеологијом“ тј. неким преживелим политичким идеалом („кремом“) који се још употребљава ради привлачења „традиционално“ оријентисаних социјалиста, демохришћана, конзервативаца... Односно, настоји се да унутар „асортимана понуде“ – не буде противуречности. Улажу се и озбиљни напори да „колачи“ не поприме отужан укус демагогије, бар не на упадљив начин.

На срећу или на нажалост – ми не спадамо у ред земаља у којима је тако. У којима, осим на маргинализованом крајњој левици и крајњој десници – нема суштинских „идеолошких“

Колика је моћ политичког маркетинга?

Пише: Драгомир Анђелковић
среда, 14 мај 2008 16:53

разлика међу странкама. Код нас се партије и даље драстично разликују у погледу својих опредељења, иако и њих не можемо да назовемо идеолошким у класичном смислу. Отуда, иако наше странке допуњују „базичну понуду“ тиме што обећавају много тога што „народ“ жели – ипак препознајемо шта су њихови суштински циљеви. Уосталом, оне и не крију шта ће за њих бити приоритет – ако дођу у ситуацију да морају да баце део „товара“ са брода коме прети бура. Међутим, на последњим председничким и актуелним парламентарним изборима – показало се да постоје и изузеци. Наиме, један блок партија је у неевропским условима постао „много европски“.

За ЛДП – знамо. Њима је до Косова стало као до „лањског снега“, а једино им је битно да Србија постане кротка чланица „евроатлантске породице“. Народњаци и радикали, ако буду морали да бирају између у ЕУ и одбране територијалног интегритета Србије – определиће се за последње. Но, зато се показало да су партије окупљене у „Коалицију за европску Србију“ – спремне да обећавају грађанима било шта, колико год било јасно да је то неспојиво и да представља „најцрњу“ демагогију. Наравно лидери тог блока добро знају шта је њима приоритет – али изгледа да им је свеједно шта ће грађани и „историја“ мислити о њима, када изневере део својих, наводно, базичних опредељења. Или су убеђени да је њихов „маркетиншки потенцијал“ такав да ће и касније „прогурати“ било шта – само ако сада успеју да продају „бућкуриш питу“ и задрже власт.

Маркетинг – њихова дика

Маркетиншки експерти су свесни да људи упијају утиске много више на основу начина како им је нешто речено, израза лица и држања онога ко прича – него на основу самог смисла речи; поготово дубљег! Штавише, по неким истраживањима само 7% садржаја информације преноси се речима! Док је од највећег значаја израз лица. Отуда, добро „истренирани“ политичари не само што делују убедљиво, већ могу да делују и искрено – и онда када безочно лажу!

Борис Тадић, Вук Јеремић, Божа Ђелић – говоре сличним тоном и брзином, уз једнообразан израз лица. Види се да су имали истог „учитеља“ – и то доброг. А њихова спремност да увежбавају потребне вештине – за сваку је похвалу. Но, оно шта нуде грађанима није за похвалу. Јер, је лицемерно. Јер се ту не ради о „обичној“, макар и великој, демагогији. У питању је чиста превара, „продаја“ у пакету и онога што неће бити испоручено. Чак ни мање, ружније или половно. Другу страну медаље, једнако срамну – чини без преседана прљава кампања, испуњена подмуклим ударцима усмереним ка (главним) конкурентима. Вероватно су кадрови ЈУЛ-а, задужени за (дез)информисање пред изборе 2000. године – са стидом гледали оно што се задњих недеља дешавало. Са

Колика је моћ политичког маркетинга?

Пише: Драгомир Анђелковић
среда, 14 мај 2008 16:53

стидом, наравно не због моралне катарзе коју су задњих година „доживели“ – већ зато што су схватили да су спрам „европејских манипулатора“, прави аматери.

Додуше, можда постоји једна олакшавајућа околност за Бориса и другове. Можда су умислили да је оно што нуде истински спас за народ. Да тврдња да „немамо алтернативу“, није превара или пропагандни трик – већ „научна чињеница“. Уосталом, многи марксисти су искрено веровали у причу о „научном социјализму“ – и о сваком другачијем опредељењу као одразу „лажне свести“. „Искривљене свести“ која пркоси природном и, дугорочно, једином могућем историјском путу . Ако је тако, предводници „Коалиције за европску Србију“ имају „оправдање“ и за однос према медијима.

Студио Б, ТВ станица под непосредном контролом ДС-а, али и Б 92 и други медији чији власници су безрезервно наклоњени тој странци и њеним партнерима – током кампање су се понашали готово на истоветан начин као медији у некадашњим социјалистичким земљама. У питању није била „обична“ пренаглашена пропаганда – радило се о правој индоктринацији . Но, ако све то служи прогресу и „научном европејству“, онда „разумем“. Циљ, ипак, оправдава средства.

Међутим поставља се питање да ли су они толико претерали да је већ постало непријатно и западноевропским „пријатељима“ Бориса Тадића. Јер, колико год били склони предизборним, често и прљавим, играма – ипак они су грађани земаља са развијеном политичком културом; навикли су на неку „меру“. А не знају, тако добро као ми, до чега људе може да доведе слепа вера у „научни социјализам“. Наравно, без обзира на „непријатан мирис“ – тамошњи политичари ипак имају разумевања према „несташлицима“ лојалних лидера у земљама у којима имај „контролни пакет акција“. Ма како се ти лидери понашали, ма колико их због тога интимно презирали – корисни су.

Но ипак је ваљда непријатно и оним члановима Демократске странке који знају ко су били Љуба Давидовић и Милан Грол, и шта су били принципи којима су се руководили. Ма колико да су речи „част“, „морал“ и „поштење“, избледеле од времена када су лидери предратних демократа живели и радили – не би требало да нас зачуди ако неко од старих чланова ДС предложи да та партија промени име. Не из маркетиншких побуда, већ из пијетета према чика Љуби и Милану Гролу. Маркетинг ипак не може да замени морал. А макар и „трнчица“ морала – ипак се очекује од политичара када тврде да су демократе и цивилизовани „Европејци“ .

Колика је моћ политичког маркетинга?

Пише: Драгомир Анђелковић
среда, 14 мај 2008 16:53

* * *

Нисмо ни свесни, до које мере је комуникација нарушена „шумовима“; колико има неразумевања и када то није циљ неке од страна. Глупи монах из зен приче, могао је у очима доброћудног и ученог свештеника, који је свет посматрао кроз призму својих убеђења и вредности – да испадне мудар и просвећен. Тим пре, вешти манипулатори могу многима да наметну своје идеје – поготово када људи нису нарочито образовани и склони анализирању. Вероватно ће тако и део нашег народа, и то не онај који је ради сопствене краткорочне користи спреман да жртвује било шта од општег значаја – поверовати самозваним Европејцима да су добронамерни спасиоци нације и земље.

Но, ти „доброчинитељи“ треба да се сете речи Абрахама Линколна: „Неке људе можете да преварите увек, а све можете да преварите једном – али не можете стално да варате све људе“. Када би којим случајем, „Коалиција за европску Србију“ и дошла на власт – врло брзо би се наша између чекића и наковња; између брзог евроатлантског тока који захтева одрицање од Косова и очекивања чак и значајног дела бирачког тела које ће на изборима 11. маја привући – да се не одрекну српске јужне покрајине. И тада, уз сво маркетиншко умеће, Борис и Млађа вероватно не би могли да поново преваре критичну масу народа. Можда звучи чудно али и за коалицију окупљену око ДС би било добро да не формира будућу владу, јер ће у складу са нашим „кратким памћењем“ до следећих избора избледети сећање на њихово срамотно понашање током неколико протеклих месеци.