

„Креирање политичког имиџа, исто је што и рад са цементом. Док се не осуши – са њим може да се ради било шта. Но, када се стврдне – са њим готово ништа не може да се уради“.

Волтер Мондејл

Идеални кандидат



У „политичком маркетингу“ постоји тзв. *теорија идеалног кандидата*. Сматра се да су њени највећи домети везани за нове, још неистрошене кандидате. Њих не спутавају већ створена убеђења јавности. Отуда, ако су довољно „пластични“ – представљају идеалан „материјал“ за маркетиншку обраду. Према поменутој теорији, од кључног значаја је да се путем „истраживање тржишта“ – дефинише какав профил кандидата желе релевантни друштвени сегменти. Уз генералне жеље, утврђују се и „лидерске потребе“ грађана у текућим политичким околностима. И њихова очекивања у погледу особина лидера, драстично се разликују зависно од тога да ли је ситуација на „политичкој сцени“ мирна или пак конфликтна, на прагу расплета, опасна ..

Наравно, различити слојеви, региони, генерације, имају другачије жеље и склоности у вези са политичарима којима би поклонили поверење – чак и када имају сличну политичку оријентацију. Ипак, да се установити какав сплет особина чини тзв. идеалног кандидата – прихватљивог за што већи број људи, а одбојног што мањем броју! И то у конкретним околностима у којима се земља и одређена странка налазе.

„Пројектовани кандидат“ може, али не и сваки кандидат, и не у свим околностима – да има „експанциони потенцијал“. Да буде „дизајниран“ на што погоднији начин за „освојено“ и већ „изгледно тржиште“ – како би се извукла краткорочна корист, али и да има могућност за постепену надоградњу у складу са потребама „потенцијалног тржишта“. Питање краткорочне и дугорочне добити, јако је деликатно, и захтева пажљив, промишљен рад. У противном, може да дође до *кризе*
конзистентности

’
и затим погубне ерозије већ освојеног „политичког тржишта“.

Зато је важно да се одмах *планира развој имиџа*, целокупан његов „ток“ – у складу са крајњим циљем кандидата, односно његове партије. Да постоји визија „слике“ коју „народ“ треба да види када кандидат достигне „зенит“. Али да постоји и *визија „фазних имиџа“*

. „Слика“ које треба постепено, што безболније, да прелазе једна у другу, на путу до „зенита“. Важно је и да имиџ у свакој фази делује „заокружено“, а не као пука „етапна фотографија“. Међутим, све речено је само теорија. У пракси, и то врхунских маркетиншких тимова – планирано неретко „пада у воду“, јер спрам политике, „живот“ је и предвидљив! Ипак, и о томе озбиљни „играчи“ воде рачуна, и колико је могуће – припремају резервне планове.

Стварање имиџа

Жељени *имиџ* кандидата, је „представа“, коју би „народ“ требало да усвоји. Да се послужим речима *Ван дер Меидена* – имиџ се „образује као нека врста одраза“. Он је „рефлектовани профил идентитета“. Отуда, рад на стварању имиџа почиње „козметичким третманом“ *иде*
нтитета

– прилагођавањем самог кандидата потребама и очекивањима „тржишта“. Наравно, од људи не може да се направи нешто суштински другачије од онога што они јесу. Међутим, може да се „преради“ њихов тзв.

јавни лик

– оно што други треба да виде, и на основу чега стварају суд. И када је „јавни лик“ добро „дизајниран“, а потом кампања вешто вођена – они којима се кандидат обраћа, могу да га виде битно другачијим од онога што он у стварности и даље представља.

Политику све више воде закулисне групе моћи, а све мање они који су пред очима публике. Отуда, све мање се у свеколико „комерцијализованим“ друштвима од њих

тражи да буду самосвојне, принципијелне, јаке личности. Важно је само да тако делују. Зато се, у контексту „маркетиншке обраде“ – акценат ставља на оне особине које су од примарног значаја за стварање доброг јавног лика! А то су: изглед, вербалне способности, меморија, самоконтрола, таленат за глуму, лична култура

Када је дефинисан „јавни лик“, започињу активности које имају за циљ да се потенцијални бирачи, али и они који би то у будућности могли да буду – у већој или мањој мери убеде да кандидат има пожељне квалитете. Но, ова „фаза“ се одвија пре званичног изборног надметања. Када до њега дође – оно што је везано за „изградњу имица“ уплетено је са активностима из домена „*стратегије утицаја*“ тј. ради се о интегралној кампањи. Нема више времена за „култивисање“ бирачког „поља“ понаособ – приоритет је придобијање гласача. Ипак, вешти маркетиншки стручњаци, и поред тога су способни да током кратке кампање спроводе упоредне активности посвећене разним циљевима, односно да имају другачије али ипак складне – етапне приоритете. И то тако да имајући у виду максимизирање краткорочног ефекта, не угрозе потоњу перспективу странке и њеног кандидата.

Случај Бориса Тадића: фаза упадљиве конструктивности

Борис Тадић је дуго био играч солидног тима „прве лиге“. Међутим, био је далеко од звезде демократског тима. Напротив, био је „резервни играч“. Можда чак и то, на основу угледног порекла. Но, дочекао је својих „пет минута“. У критичном тренутку, пред ванредне *парламентарне изборе* 2003. године, Демократској странци је требао неко, ко није компромитован „результатима“ скоро трогодишње владавине. Уз то, неко, ко је био довољно „пластичан“ за маркетиншку обраду.

Тако се наш садашњи председник захваљујући имицу финог, допадљивог и урбаног момка, а умногоме и захваљујући томе што је седео на „клучици“ док је његов тим играо „прљаво“ – „квалификовао“ за носиоца листе на ванредним изборима, и потом председника странке. Маркетиншки експерти ДС, истицали су његову чистоту, умереност, толерантност, конструктивност, културу, спремност на компромис. Сећате се, током предизборног дуела 2003. године, В. Коштуница је спрам њега деловао готово као „јастреб“ – иако је и он, пословично, био прилично уздржан и уљудан.

Буквално у складу са школским моделом „идеалног политичара“ у узаврелим околностима, творци кампање ДС-а – пројектовали су „*имиш ватрогасца*“, који је ту да „угаси“ страсти, и смири тензије. Макар и на своју штету! Јер, још 60-их година 20. века, амерички стручњаци за „политички маркетинг“, установили су да у условима дуготрајне тензије без брзог, за „народ“ опипљивог решења – „просечан гласач“ највише жели смиривање страсти. И често је спреман да награди понашање које препозна као мирољубиво и конструктивно!

Посвађана и оптерећена „баластом“ лоше владавине, Демократска странка успела је, пре свега због „лика и дела“ Бориса Тадића – да на изборима освоји неочекиваних 490 хиљада гласова (12,6%). Такође, успела је и нешто много значајније – да релативно безболно атерира са власти и преброди кризу лидерства. А како је још у то време, показало се тачно, предвидео *Ђорђе Вукадиновић* – ако демократама то пође за руком, тада би се ДС, „узимајући у обзир темпо ескалације друштвене кризе и брзину народног заборав, већ кроз коју годину могао појавити као жестоки критичар „штеточинске власти“ и кандидат за нови покушај привођења Србије у бољу будућност“.

Фаза одлучне кохабитације

Пошто је „олуја“ прошла, а време за „смирену акцију“ добијено – по први пут у Србији, започела је систематска, континуирана маркетиншка кампања. До тада смо имали само изборне пропагандне активности. ДС је убрзано прерастала из „продајно“ оријентисаног „предузећа“, у постмодерну маркетиншку компанију. Предузеће, од врха до дна, од принципа до деловања – прожета „маркетиншком филозофијом“. Целовито оријентисана у складу са реалним или илузорним очекивањима „потрошача“. А сваким даном све боље вреднован главни „производ“ ДС-а, био је – Борис Тадић; на нашој политичкој сцени, како је то већ 2004. године запазио *Бранко Радун* – „први вештачки и медијски створен лик“. Први наш политичар систематски „изграђиван“ и „промовисан“, у складу са „теоријом идеалног кандидата“.

Плодови рада ДС-а, неочекивано брзо су „упали у корпу“ – и то умногоме захваљујући ДСС-у. Робујући праву, вођство те странке је због релативно скромних уставних овлашћења потценило значај председника републике. А несклоно маркетингу, није увиђало његов престиж – факат да му Срби придају изузетно велики значај. И да вршиоцу те функције и његовој странци, пружа изузетан *потенцијал за промоцију*. Још нешто – доследан и принципијелан, Војислав Коштуница није био спреман да напусти тек заузето место премијера, и да препусти неком свом сараднику да по његовим инструкцијама „вади кестење из ватре“. Док би он седео у удобнијој председничкој

фотељи, умањивао „транзициони данак“ ДСС-а, и заузевши место – спречавао неког другог да има „институционалну“ потпору за велики раст рејтинга.

Мало услед већ акумулираног ефекта „данка“, више због неубедљивог и млаког наступа владајуће коалиције, у други круг председничких избора 2004. године, ушао је Борис Тадић (добивши 850 хиљада гласова). И у њему је победио (са 1,68 милиона гласова), несумњиво умногоме захваљујући подршци ДСС-а, и коалиционих партнера те странке. Борис Тадић је ту подршку наизглед „платио“ коректном сарадњом са владајућим блоком. У ствари, тиме је фактички инвестирао у профитабилан „посао“. Правило је да када бирачи на председничким изборима „пробију лед“, када као за „мање зло“ гласају за кандидата за кога раније нису – често то касније понове. Чак и када се ради о партијској листи коју предводи! Главно маркетиншко умеће се састоји у задржавању тј. потпуном придобијању (*стратегија учвршћивања*) што већег броја „начетих“ бирача. А привремена кохабитација са партијама за које су они „до јуче“ гласали – томе најбоље погодује! Сукоби и свађе, у тој фази, само растерују још колебљиве, нове (полу)симпатизере!

Но, маркетиншки стратеги ДС-а – нису направили грешку! Наставили су са успешним пумпањем рејтинга председника, и посредно партије. Напола на власти (председник, Београд), ДС је могла да се промовише као да је део „владине коалиције“, и тако добија „дивиденде“, а да не плати „акције“. Како је истакао *Драгослав Грујић*: „Као ... онај ко има политичку моћ, Коштуница плаћа цех реформи, а Тадић и његова странка јачају као ‚визионари‘ и начелни реформатори“. Поготово, што нису оспоравали исправност пута којим се ишло, већ су само уљудно понављали да би они били успешнији „водичи“.

У околностима када је већ нарасла популарност Б. Тадића, маркетиншки стратеги ДС-а започели су „завршне радове“ на стварању његовог новог имиџа. Циљ је био да се у очима „народа“ преобрази од уљудног и одговорног, али благог политичара – у *јаког и компетентног човека*

. Да се његови до тада „признати“ квалитети, надограде и оним што је уз њих неопходно да би „био“ прави

државник

. Јер, кад партија одлучно крене ка власти, пожељно је да је предводи особа коју народ види као снажног и одлучног човека. Отуда је Б. Тадић, мада још не претерано наметљиво – већ тада почео да за „медијске потребе“ излази из оквира својих уставних овлашћења, демонстрирајући „лидерске квалитете“ и „велику енергију“. Понекад, изгледало је као да имитира Владимира Путина, иако се још није медијски „осилио“.

Фаза демонстрирања снаге

Владајућа коалиција је могла, у договору са радикалима – да квалификованом већином изгласа нови Устав упркос вољи ДС-а. И тако, у складу са захтевом СРС-а, уведе посредан начин избора председника (у већини земаља са протоколарним председником њега бира скупштина). Но, „дух“ је већ „изашао из боце“ – Борис Тадић је стекао такав кредибилитет и популарност, да би вероватно спречио да нови Устав буде потврђен на референдуму. Тако су услишени захтеви ДС-а.

Уследио је добар резултат ДС-а на парламентарним изборима 2007. године. Значајан део „позајмљених“ гласача на председничким изборима, већ се осетио као код куће у новом „политичком прибежишту“! ДС је добила око 920 хиљада гласова (23%), и тако постала друга партија по снази. Код многих грађана је већ постојала нада да су они ти који стварно могу да нас одведу „у бољу будућност“. Уследио је и тријумф Бориса Тадића на председничким изборима почетком 2008. године – али до тада се нешто битно променило!

Маркетиншка тактика ДС, постала је много прљавија и агресивнија. Нарасла снага, и већ цементиран имиџ – отклонили су ризик по стечено бирачко тело. Тако је „маца“ могла да се трансформише у „ тигра “, како би жестоко скочила на већ реалан прави плен, и како би се упустила, не само у борбу за други председнички мандат, већ и за статус „хегемона“ на српској политичкој сцени. Уосталом, све је поново било у складу са маркетиншким клишеима. Када постоје велика очекивања „народа“, а успешно буде створена представа да је решење „на дохват руке“, оној политичкој опцији која га „доноси“ – толерише се и агресивност, и бахатост, и бескрупулозност. Бирачи их награде, као што многи казне агресивност све док им се не учини да осећају „мирисе“ гозбе! Ипак, негативне појаве не смеју дуго да им буду пред очима!

Ради победе на председничким изборима, Б. Тадић се пред нама појавио другачијег „лика“. Но, то је вероватно требало да буде тек кратка епизода, и да се не уврежи у памћењу. За то би се постарали његови „маркетинг менаџери“. Међутим, председник није имао времена да постане поново „државник“, додуше нешто жустрији него раније. Уследили су парламентарни избори, и трансформација председничког „лика“ отишла је даље него што је „маркетинг-менаџмент“ ДС желео.

Објективно, ДС није ни смела да у условима „продужене битке“ мења дотадашњу кампању. Штавише, околности су ту странку присиљавале да је динамизира. Тако је плашење народа 90-им годинама попримило гротескне размере – размере које би

изазвале смех да се није радило о узаврелим страстима. Наспрам мрачних и туробних слика 90-их, низали су се „призори“ европског раја, и нас за гостинском трпезом! А да би се потврдило да све то није „бајка“ – пред саме изборе приређен је величанствени спектакл. Потписан је „Споразум о стабилизацији и придруживању“. Додуше, уз неке „ситнице“ које га скоро обезвређују – али оне су гурнуте у други план. Уз то, промовисано је и пар грандиозних пројеката пре свега „Фиат у Застави“ – бар на папиру, и на телевизији!

Вођство ДС је заиграло на све или ништа! Деловало им је, и то не без основа – да су резултати њиховог вишегодишњег рада, на прагу пропасти. У околностима када већ увелико тече „јесен“ транзиције, ако Србију поведе стабилна влада у којој они неће учествовати – нестаће „моћ наде“ коју су обилно експлоатисали. Избледеће убеђење дела народа, да само проевропска ДС може да донесе бољитак. С друге стране, ако Србија којом би владале национално опредељене снаге, дође у затегнуте односе са неким земљама ЕУ и САД – и то би удаљило ДС од власти. Годинама смо били предмет „идеолошке обраде“ да немамо куд осим да кротко „гледамо“ у ЕУ. Кад би се показало да ипак имамо куд, и да и ЕУ има интерес да са нама вишеслојно дефинише односе, макар се у много чему не слагали – они који су играли само на евроатлантску карту, имали би осетну штету. Поготово у условима када би „идеолошки апарат“ државе – постао у већој мери патриотски! И у том духу утицао на „народ“.

Игра на све или ништа – исплатила се. Бар тако сада делује. Коликогод и иначе био „технички“ добар, маркетинг ДС донео је неслућено добре резултате! Стотине хиљада очекиваних гласача СРС-а, а делом и ДСС-а, решиле су да не изађу на изборе! Наравно, многи ће рећи – после толико манипулације и лажи, не ради се више о маркетингу, већ о „црној пропаганди“ – само обогаћеној „маркетиншком филозофијом“ – али то не спречава победника да добије „златну медаљу“. Међутим, можда га омете да се њоме „наслађује“.

Контра-имиц?

Председник је ушао у *агресивну фазу*. Речи „нећу“, „не може“, „не дозвољавам“ – постале су му као „добар дан“. У околностима када се муњевито срљало из „битке у битку“ – све је било подређено тренутној победи. Ради тога је створена илузија да Србији, или бар оном „цивилизованом“ делу њеног народа, прете „хорде Хуна“. Без обзира на могући будући ризик, тако је наступио тренутак да Тадић преузме улогу *великог ратника*

. Није имао куд, морао је да занемари улогу младог „оца нације“. А тешко је задржати имиц државника, и упоредо бити љути партијац!

У „политичком маркетингу“ најопасније је стварање тзв. *контра-имица*. Еволуција имица далеко може да одмакне, али за то је потребно време. У противном, брзе промене подређене политичким изазовима – могу да уобличе „јавни лик“ који ће деловати сувише противречно, те стога бити одбојан и за многе симпатизере. Наравно, у условима када постоје стручњаци за „маркетиншку обраду“ – могуће је да он ипак не „уплаши“ и „растера“ грађане, ма колико примећивали да им се нешто не допада. То се деси тек онда када се нађе неко ко пре времена, пре него што се „стврдне малтер“ – са „скулптуре“ скине „застор“.

Тадић је безболно могао да од конструктивног опозиционара, постане одлучан али кооперативан председник. Могао је и да појачава своју одлучност, како би му постепено дала вид јаког демократа – националног лидера. Но, огроман ризик по њега и његову странку лежи у испољавању *синдрома Бориса Силног*! „Лика“ који је упадљиво супротан „раним радовима“. „Лика“ који је сигурно непријатан и за оне који су га изабрали, само ако им се јасно „представи“ истргнут из „маркетиншких кулиса“ и сучели са ранијим председниковим „ликовима“. Тешко да многи од њих тада не би посумњали у његов кредибилитет; да се не би упитали: Да ли је сада искрен, или је то био раније? Да ли је икада био искрен? Ко је, у ствари, он? Поготово, што многи нису заборавили да су донедавно у медијима „Бориса Силног“ звали и „политичка Барбика“. А свакако се сећају и Кораксових карикатура о Милошевићевим трансформацијама.

Но, на Тадићеву срећу његови политички противници нису медијски дорасли демократама у овој сфери. Да се којим случајем у некој демократској држави председник онако агресивно и негаторски изразио према могућности да неко други направи колаицију, то би изазвало велике реакције. Критичка јавност и медији критиковали би овакав потез, а политички противници покушали би да пародирају хегемонистичке амбиције актуелног председника тако што би на пример направили перформанс у коме би „прошетали“ једну председничку лутку обучену у униформу латиноамеричког генерала. *Или би се рецимо појавили плакати са Борисом Тадићем и Августом Пиночетом, уз речи које је генерал једном изговорио: „Ја нисам диктатор. Само имам такав израз лица“.* Наравно, све то може да иде само у контексту целовите кампање, јер појединачни потези тог типа – могу да буду контрапродуктивни!

Чињеница је да се брзо стечена популарност лако круни. Чињеница је и да је ефекат дестимулације симпатизера другог табора вероватно контрапродуктиван ако изостане брза награда због које су они на изборима остали пасивни – а гласање се у кратком року понови! Чињеница је да је Борис Тадић главни адут ДС, али и „*Ахилова пета*“ те

странке. Наравно, ако динамични, прилагодљиви и што је најважније интегрални маркетинг, а то је једини прави маркетинг – не остане монопол само једне стране на нашој политичкој сцени! А како ствари сада стоје – Борис Тадић и његов тим поново добијају време и прилику да „умире“ страсти и коригују „ратнички имиџ“. По свему судећи, у имиџ „јаког“, али „

племенитог победника

“ који тежи „националном помирењу“. Додуше, само са онима који његовој партији требају! Но, то ће бити „прећутано“.

* * *

Све у свему, до недавно је Тадићева „маркетиншка екипа“, успевала да гради „кућу“ убрзаним темпом, а да се сваки претходни слој „цемента“ осуши како треба. И у томе нису имали премца, а ни некога ко би им на том путу сметао! Но, понела их је „струја“. У жељи да одмах захвате што више моћи – ушли су у ризичну игру, у којој су морали да импровизују. Синдром победника их је гурао све даље и даље. Тако су стигли до врло високих спратова – скоро да су поставили и кров. Али, незавршени облакодер је веома осетљив на „ударе ветра“, и када је плански грађен – а камоли када је подизан „преко ноћи“ и уз брзу дораду „пројекта“.

„Олуја“ може да сруши, не само оно што још није „суво“ и „чврсто“ – већ њом изазвано обрушавање може да оштети и већ отврдле структуре, којима је иначе тешко наудити, и тек превид, или брзина сопствених „маркетиншких зидара“, створи прилику за то! Картеров потпредседник – Волтер Мондејл, добро је научио лекцију о „цементном имиџу“, и чињеници да у фази „сушења“, успех „маркетиншких радова“ више зависи од противничке екипе, него од сопствених потеза! Но, видећемо да ли ће осим „евроатлантских странака“ у Србији још неко схватити да је маркетинг нешто више од изборних плаката и реклама! Ако схвати, чак иако ДС успе да формира владу – та странка и имиџ њеног председник биће врло рањиви!