



Autor: Jona Tibor

# Nepodnošljiva lakoća zavođenja

Osim toga što predizborni spotovi stranaka predstavljaju za birača važan prozor u ponudu političkih partija, ti spotovi nam mogu biti od velike pomoći i da saznamo još puno toga. Najpre šta o nama, kao biračima, misle političke partije – tačnije koliko nas poštuju, koliko misle da smo inteligentni (i/ili glupi). Potom, šta političke stranke misle o sebi - koliko misle da mogu biti bahati bez posledica. Na kraju, spotovi nam pokazuju i na koji način političke stranke doživljavaju javne funkcije na koje pretenduju – da li na njih žele da bi zajednici bilo dobro ili da bi njima bilo dobro.

Zato što pričaju puno o strankama i njihovim biračima, predizborni spotovi predstavljaju i izvesni bedeker kroz društvo, predstavljajući ga mnogo bolje nego što možemo da pomislimo na prvi pogled - njegove aspiracije, trenutne domete, predrasude, ambicije... Spotovi su u neku ruku ona vrsta dijagnoze političkog stanja jednog društva kakvu daje pri prvom pregledu lekar opšte prakse.

Svašta se, dakle, može pročitati iz jednog kratkog spota, baš kao što se svašta može zaključiti o čoveku kada se vidi kako je obučen, kako i šta priča, kakav rečnik koristi, gestikulira li i slično. Zbog toga se izrada spotova prepušta profesionalcima istančanih čula koji umeju da sakriju mane i istaknu prednosti, baš kao što dobar krojač ume da dobrim odelom zamaskira fizičke specifičnosti čoveka.

Sva je sreća da kod nas političke partije često nemaju toliko novca da iznajme dobre stručnjake ili nemaju dovoljno svesti zašto su takvi stručnjaci bitni pa nam amaterskim pristupom otkrivaju o sebi mnogo više nego što bi želeli.

Šta jedan politički autsajder, jer ja to jesam, može saznati o političkoj situaciji u Crnoj Gori, na osnovu uvida u predizborne spotove njenih partija? Pa tu smo da proverimo!

## Demokratska partija socijalista

<https://www.youtube.com/watch?v=h6wfdQuFf7Y>

Donekle profesionalna izrada spota govori o razvijenoj političkoj svesti naručioca, koji sebe vidi ili želi predstaviti kao modernu i modernizatorsku, tehnokratsku, vizionarsku, poslovnu organizaciju koja razume XXI vek, hirurški preciznih političkih rešenja i predloga od kojih je svaki posledica temeljnog promišljanja situacije. Njen predsednik je predstavljen kao moderan menadžer - bez kravate, spreman da zasuče rukave i radi u svakom trenutku.

Šta se potkralo? Ne poznajem detaljno stanje u crnogorskoj maloj privredi, istina. No i pored toga ću se osmeliti da pretpostavim da je to stanje dosta slično prvoj sceni iz ovog predizbornog spota. Na brzinu sklepane kancelarije firme, bombastičnog, obavezno engleskog, imena u kojoj se ljudi pretvaraju da rade, dok „gazda“ šmira mušterije da će sve biti u redu i ako svi podsvesno znamo da neće. Podseća li vas ovo na nešto?





Pitanje je, retorsko do duše, zašto DPS želi da se predstavi kao stranka koja nikad nije bila na vlasti, mada znamo da je često bila alfa i omega političkog života. Spot o ekonomiji stranke koja dve decenije ili 70 godina, kako se uzme, vlada Crnom Gorom morao bi predstaviti i neki rezultat. Luksuz da predstavlja samo planove za budućnost imaju stranke koje nisu bile na vlasti i u prilici da pokažu kako se upravlja državom. Koja je sila stajala na putu, recimo, dostizanja „novog kvaliteta našeg obrazovanja“ ili sprečavala „pomoć ljudima sa posebnim potrebama“ svih ovih 25 godina? Šta znači „osnažiti ekonomski optimizam“ takođe je nejasno i pokazuje želju da se bombastičnim rečima zaseni publika. Nešto kao ona floskula „svaki pametan čovek zna“ – pa ti ako ne znaš reci i priznaj da si glup.

Šta je najverovatnije bila logika? Daj da se napravi nešto oku lepo, za smisao ne brini, za nas se i onako ne glasa zbog spota, nego daj da kao ozbiljna stranka ne izgledamo kao da nam je svejedno.

<https://www.youtube.com/watch?v=cvOc6LKTzfl>



Za razliku od prvog ekonomskog iz ovog drugog „državotvornog“ spota DPS možemo saznati da je stranka ipak nekako učestvovala u vlasti i da su tu, ipak, postignuti neki rezultati. Ulazi se u NATO, sedi se s leve strane Baraku Obami i na korak se nalazi od EU. Kapa dole. Vidi se neki put, vetropark, hotel, gradilište ...

Biće, ipak, potrebno neko vreme i zamašno filozofsko obrazovanje da rasčivijamo šta zapravo znači rečenica iz spota biti „veoma blizu viziji sigurne budućnosti naše države“. Valjda znači da kad smo veoma blizu nečega nikako ne menjamo tim koji nas je dotle doveo, jer novi, možda, ne znaju dalje.

Političari Balkana često sebe vide kao polubogove nastale iz ljubavi jednoroga i duge. Tako oni razumeju što „običan narod“ misli i želi, što su muke običnog čoveka... Jer ko god je u balkanskoj politici proveo duže od dva minuta ne misli o sebi manje nego kao o Mesiji. DPS, izgleda, isto ima malo više mišljenje o sebi pa ima potrebu da nam saopšti da su oni „samo ljudi“ i da i oni, čuda li, mogu zgrešiti. Balkancu može biti čudno kako je njegov političar – kao gospodar njegovog života i smrti – tek običan čovek, a ne polubog, ali eto, tako je.

Pohvalno je i što nas kroz spot i planove vodi sam Lider. Tako on za izrečeno preuzima odgovornost na sebe. Mi ga posle možemo kao građani za reč držati i pitati ga što beše sa onim ili ovim njegovim obećanjem. Tako mi, građani i građanke, kao titulari suvereniteta vršimo kontrolu nad svojim izabranim predstavnicima. Zli jezici sada mogu da pitaju ima li Lider neki tim i kakav mu je, ali ostavimo to kao estetsku zamerku spotu koji traje tek 30 sekundi. Zli jezici mogu i reći da je lako Lideru da sve primi na svoja pleća u uslovima kada nema nezavisnih medija i mehanizama da ga pozovu na odgovornost ako ne ispuni obećano – ali i to ćemo za neku drugu priliku.

Spotovi DPS dosta laskaju biračima i zaista je teško reći da oni nisu lepi. Ali da suštinom ništa ne donose pokazuje i da stranka nema zaista želju da nešto konkretno i prenese. Odluku da li ćete za njih glasati ili ne svakako nećete doneti zbog spota ili ideje kako da se zaposle žene. Zar ne?

**Lični utisak:** Mene je svakako najviše dojmila veština lidera da obrezuje grožđe u beloju košulji, a da se ne isfleka.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** Jaka 8

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** Jaka 4

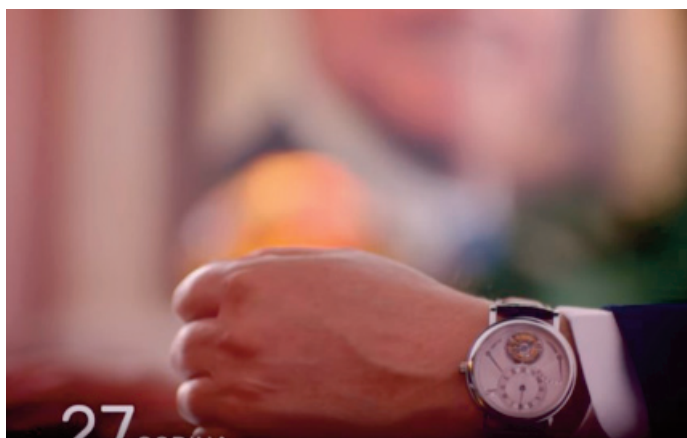
## Start up ili novo preduzeće

Po natpisu iza leđa lidera vidimo da se firma zove Start up, što je na engleskom generičko ime za tek osnovano, novo preduzeće. To je tu jer se režiser najverovatnije uplašio da gledaoci neće razumeti gde se to lider nalazi. Da je izabrana prava „start-up“ firma ovo verovatno ne bi bio problem, ali verovatno niko nije imao vremena da traži pravu firmu niti je želeo da se time bakće – nego daj jedan pano za pisanje, daj kompjuter sa nekim grafikonomima i ljude koji upiru prste u monitor. Baška što, u najvećem broju slučajeva, korišćenje engleskih reči često maskira nerazumevanje onoga što se opisuje.



## Demokratski front

<https://www.youtube.com/watch?v=LuwHDLN132E>



Humor i satira mogu biti snažno oružje propagande i zato se mnogi diktatori i njihovi režimi snažno upiru da humor i satiru unište što je moguće efikasnije. Velike francuske revolucije, na kraju svih krajeva, ne bi ni bilo da nije bilo satiričnog uličnog pozorišta koje je jednostavnim slikama slalo komplikovane političke poruke i mobilisalo narod.

Jedini problem sa humorom je što baš morate da znate sa njim, od samog početka do samog kraja. Bez toga, rizikujete da vam eksplodira u rukama sa velikim šansama da ispadnete još smešniji od onog što pokušavate da ismejete. Ironija i sarkazam su tu još čudnije biljke od humora jer su super, aman zahtevaju i zavidnu inteligenciju.

Ne uspete li da iznesete sve do kraja može ideja da vam bude 300 puta Monti Pajton, krajnji utisak će uvek biti Kursadžije. To se donekle desilo sa prvim spotom Demokratskog fronta „Koliko je sati“. Puno hteli, puno započeli, a talenat slab, pa se, uprkos dobroj ideji, došlo do mlakog ćorbuljka besa, ironije, sarkazma, loše glume... Kao što DPS misli da mu niko neće poverovati da su ljudi i da greše, ovde imamo utisak da neko misli da narod neće razumeti šta ima da mu kaže, pa ima potrebu da mu ko detetu pasira istinu i hrani ga teatralno. Misle li političari DF da su pametniji od svih i da su zbog toga neshvaćeni od nezahvalnog naroda? To vi, u Crnoj Gori, najbolje znate.

<https://www.youtube.com/watch?v=WU3XF5IV-xM&spfreload=10>

U drugom spotu, stanje nešto bolje. Nema glumatanja, sve je prepušteno profesionalcima, pa je stvar značajno bolja. Političari su dali poruku, dramaturg napisao tekst, glumci odigrali napisano, režiser režirao – svako je radio svoj posao i sve je ispalo sasvim solidno. Zvuči li vam želja da svako radi svoj posao poznata od nekuda? Može li jedan biti ekspert za sve?

<https://www.youtube.com/watch?v=dyM9Ypfumfl>



Treći spot predstavlja pravo malo remek delo političkog marketinga i za naše je uslove oskarovski urađen. Dobra ideja, dobra realizacija, minimalna patetika, jasna poruka. Niti mu šta dodati niti šta oduzeti. Ko ga je realizovao alal mu vera. I šteta što se nije našao Demokratskom frontu i u prvom spotu.

Nije loša ideja pretvoriti kampanju u seriju, što Demokratski front radi. Na kraju to je jedini format koji se ovih dana voljno i sa radošću prati. „Ili mi ili on“ kampanja je tako jedna jako dobra serija, koja je opasna koliko i ON jer nam ne daje najbitniju informaciju – šta se dešava kad on ode. Kakav je plan – diktatura, demokratija...

**Lični utisak:** Spremnost da se šali na svoj račun.

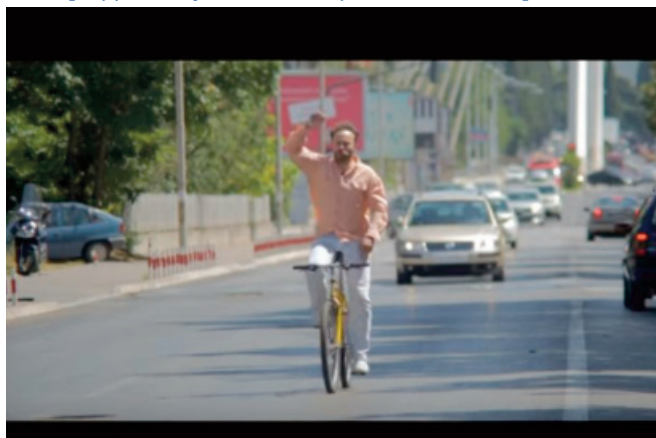
**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** Jaka 8

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 5



## Demokratska Crna Gora

<https://www.youtube.com/watch?v=NcaQp8siNEI>



Potpuno fantastičan proizvod, umetnički izražaj uz odličnu meru dobre satire i jasne političke poruke šta činiti na dan izbora, donosi spot magistra Alekse Bečića. Sebi da ih radim, verovatno bi nešto slično uradio. Da li se ovakvim spotom cilja publika kojoj demografski i sam pripadam? Verovatno. Da li to pokazuje svesno promišljanje političke klime u Crnoj Gori od strane naručioca i time zavidnu političku zrelost. Izvesno. Da li spotom naručilac pokazuje zavidno poznavanje politike? Da.

<https://www.youtube.com/watch?v=KavYGzWQsps>



Nejasno mi je bilo zašto gospodin Bečić insistira na svojoj akademskoj tituli u spotu, van naučnih foruma za koje su te titule osmišljene. Odgovor mi je došao kroz drugi spot u kojem magistar Bečić predstavlja sebe kroz minut i 14 sekundi govornice iz koje zapamtio ništa nisam već druge sekunde nakon završetka spota. Zašto bi čovek koji se pokazao kao sposoban da situaciju analizira, da iz analize donese zaključke, pritom pravilne i da ih realizuje vrlo dobro pristao na ovakav spot? Verovatno jer društvo, u kojem je, od njega zahteva tu vrstu identifikacije. Da li je ovaj drugi spot kompromis učinjen društvu? Verovatno.

Rečenica „Da li je normalno da u zemlji imamo više kladionica od vrtića?“ sasvim je tu bila dovoljna, a ostalo, svakako, niko zapamtio nije.

**Lični utisak kampanje:** Neverovatna lucidnost autora prvog spota.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 9,5

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 8

## Velika koalicija Ključ

<https://www.youtube.com/watch?v=4MJDzAF0IYo>

Valja se u životu čuvati mnogo čega uključujući tu i organizaciju čiji spotovi mogu biti spotovi svih partija, ali i svake druge organizacije od autobuskog preduzeća, preko salona lepote sa solarijumom do turističke agencije. Na primer, kao spot koalicije Ključ. Kad se čak tri organizacije skupe i među sobom ne nađu ni jednu konkretnu ideju koju će predstaviti kao svoju, već odluče da se predstave sloganima koji, aman, baš ništa ne znače - stvar je malo alarmantna. Jedino što je interesatno je zapravo igranje ćirilicom i latinicom i to stidljivo pokazivanje multikulturalnosti. Ukazuje li to da je spot nastao u društvu u kojem prosto morate biti u nekom od iskopanih rovova - latiničnom ili ćirilničnom, te u kome života van rovova nema? Vi mi kažite.

Ти си важна!



**Lični utisak kampanje:** Koje kampanje?

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 2

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 1

## Srpska stranka

<https://www.facebook.com/957053247703401/videos/1200033216738735/>

Nedostatak novca uopšte ne mora da bude problem u političkom marketingu i često se može solidno nadomestiti dobrom idejom. Nedostatak dobre ideje mnogo je teže nadomestiti uprkos velikim parama. Fali li Srpskoj stranci politička ideja? Ne. Ona je veoma razložno i detaljno izložena. Jasno vam je šta hoće Srpska stranka i kome će biti bolje kad oni pobjede. Njihovoj je publici rečeno ono što je boli – a kako je to upakovano, manje je bitno. Možemo se podsmevati malom odelu jednog gospodina, njihovom nesnalazhenju pred kamerom, ali oni su tu da reše one probleme Srba koje oni vide, a ne da ih se primi na Fakultet dramskih umetnosti. Ukazuje li ovaj spot da je društvo, u kojem je nastao, društvo izrazite etničke podeljenosti? Vi mi kažite.



**Lični utisak kampanje:** Reč „Srbini“

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 2

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 8

## Bošnjačka stranka

<https://www.facebook.com/BosnjackaStrankaCG/videos/1071655722941714/>



Kada se stranka okupi oko izrazito etničke platforme, bila etnički manjinska ili većinska, ona često prvo uzme na sebe obavezu da štiti identitet te etničke skupine. Ona uzima i mnogo opasniju ulogu arbitra - ko je pripadnik te zajednice a ko nije. Metodi za utvrđivanje etničke poćudnosti, naravno, su vrlo banalni, kao što je suštinski banalna i ideja da se treba politički organizovati oko etničke pripadnosti. Kod manjina, posebno balkanskih, naročita otežajna okolnost jeste i što je tu često ukljućen i osećaj stvarne ili umišljene ugroženosti. Zato je teško naći manjinsku stranku na Balkanu koja zapravo ne liči na političku sekciju folkornog udruženja. A takvi su i spotovi – ponavljam, ne samo manjinskih, nego i stranka većinskih naroda koji su okupljeni na etničkim principima.

Spotovi poput ovog Bošnjačke stranke pokazuju još nešto – odsustvo svake želje da se napravi most prema drugim zajednicama i da se politički problemi jedne zajednice prikažu univerzalnim problemima jednog društva koje možemo rešavati svi. Manjinske stranke nemaju potrebu da se detaljnije upuštaju u izlaganje svojih stavova – one nisu tu da pomognu ekonomski rast nego da zaštite etno grupu. Zbog čega nam i jeste kako nam je. Manjinama mislim.

**Lični utisak kampanje:** Leteća zastava

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 4

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 4



## Socijaldemokrate Crne Gore

<https://www.youtube.com/watch?v=e7rGnn2oYEY>

Ovaj spot bi, istina, estetikom, bio odličan da je napravljen za neku švedsku konsultantsku firmu ili religioznu sektu sajen-tološkog tipa. No, redak je koji pokazuje da se odluke donose u nekom timu, a ne samo u svetoj glavi Lidera. Šta nam govori o Crnoj Gori? Da je društvo dramatične političke istorije, da duboko podeljeno društvo u kojem postoje oni koji bi da sruše državu i da je unutrašnja dinamika takva da zahteva vrhunsku ozbiljnost. To je isto posledica toga što političari misle da su bogovi bez kojih nema države – ne glasate li me – propala država. Cvrnc milojka, što kažu Šumadinci.



Šta stranka ima potrebu da nam kaže spotom? Da nije od juče (bila u krizama), da su stručni (krize su pobeđe) i da se u njih možemo pouzdati da će politiku voditi „realno“ bez nepotrebnih rizika i avantura. Šta to u crnogorskim uslovima znači? Ja sam kao autsajder stekao utisak da je ovo neka Vlast Lajt opcija, ako baš niste za vlast, a niste baš ni za promene – evo rešenja. Kao kad nećete da prestanete sa pušenjem, a brine vam se o zdravlju, pa pušite lajt cigare. Tako nekako.

**Lični utisak kampanje:** Želim da znam ko ovim ljudima pere i pegla beli veš.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 7

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 5

## Socijaldemokratska partija Crne Gore

<https://www.youtube.com/watch?v=e7rGnn2oYEY>



Davno nisam video bolji slogan od slogana „Država svima“. On bi mogao u svakoj balkanskoj državi da se primeni na sve stranke koje žele da državni aparat otmu od interesnih grupa i učine ga res publicum – odnosno javnom stvari. Što se spota tiče, iz njega se jasno čita da su njegovi naručioci iskusni politički vuci, da razumeju političku dinamiku i da dobro umeju da igraju na crnogorsku političku muziku. Sa jasnim vizuelnim vrednosnim porukama i simbolima (EU i CG, knjige, Parlament) spot pokazuje pragmatičnu stranku koja ima neke vrednosti ali i uverenje da ih se ne treba držati ko pijan plota ako politička situacija to nalaže. Zato valjda spot i ne obećava ništa. Evo naših vrednosti, a šta će stranka tačno raditi sa njima, pokazaće vreme – još jedna, čini se, vlast lajt opcija.

**Lični utisak kampanje:** Kao i uvek frizura gospodina Krivokapića, sve se menja, ona opstaje.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 7

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 6



## Hrvatsko srce

<https://www.youtube.com/watch?v=lqg05TmU-Rs>



Vidi pod Bošnjačka stranka. S tim da smo saznali da je izgleda u Crnoj Gori i dalje iz nekog razloga teže biti Hrvat pa se mora naglasiti da smo ponosi time što jesmo. Opet folklor, opet religija, opet etno. Ništa posao, ništa obrazovanje. Bitan je 15 vek. XXI će se nekako snaći.

**Lični utisak kampanje:** Lepota Boke neveste Jadrana.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 2

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 5

## Pozitivna Crna Gora

<https://www.youtube.com/watch?v=1A0lYDLy1I>

Jedna rečenica, jedna poruka. Kratko, jasno, minimalno. Valjda je nekom u Crnoj Gori jasno šta su poručili, za nekog sa strane, vrlo kritično. Izgleda da stranka misli da su joj birači dužni nešto, pa da glasaju za nju jer je nekad nešto dobro uradila. To što je „dobar rad“ zadatak partija u svakoj situaciji ovu organizaciju izgleda ne brine puno. Ispada – a ja samo tumačim ono što sam iz spota shvatio - da je u Crnoj Gori čudo kad neka stranka sačuva svoju državu, kao da joj to nije svakodnevni zadatak. Dok druge izgleda ili ruše ili na drugi način podrivaju državu toliko da je ovo dobro delo Pozitivne sasvim dovoljno da im se birač zahvali na dan izbora. Nema potrebe da vam kažemo šta ćemo i kako dalje, mi smo je sačuvali, vi nam sada platite. Kao u onim slovenskim bajkama u kojima ti patuljak ili vila na početku pomognu, a posle dođu po tvoje prvorodeno muško dete.



**Lični utisak kampanje:** Gospodin sa desne strane.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 2

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 2



## Sandžak za pomirenje

<https://www.youtube.com/watch?v=wp80r4XXZ4s>



Sve ono pod Bošnjačka stranka, pa suprotno. Ovaj spot je možda najprijetnije političko iznenađenje za mene i to širih balkanskih razmera. Čini mi se da najbolje ilustruje kako se to može biti etnički svestan, a opet promišljati na način koji svima donosi dobro. Imamo li svi problem sa nipodaštavanjem i gaženjem dostojanstva? Da. Podizanje slobodnog čoveka je cilj koji bi sutra potpisao i podržao, bio Kalač Bošnjak, Mađar, Crnogorac, Srbin, Pečeneg ili Svahili. Treba li nam ruka pomirenja – treba. Koliko je gospodin Kalač iskren u onom što priča, ja ne mogu znati. Prvi sam put za njega čuo zahvaljujući ovom spotu, ali ću pretpostaviti da je iskren u svojoj nameri da pruži ruku pomirenja i gradi međuetničke odnose uzdizanjem slobodnog čoveka, jer mi se za trenutak učinilo da slušam eho poruka don Branka Zbutege. Ono što fali da bi se sa sigurnošću

moglo tvrditi da je gospodin Kalač dobar izbor je – kako se planira postići veoma plemeniti naum. Obrazovanjem, zapošljavanjem, moždom daljom segregacijom?

**Lični utisak kampanje:** Poslate poruke i dokaz da čovek može znati šta je a opet raditi za opšte dobro.

**Opšti vizuelni utisak kampanje 1-10:** 8

**Smislenost spota, jasnost političkih planova 1-10:** 7

*Stavovi izneseni u ovoj analizi nijesu nužno i stavovi Građanske alijanse.*