

PA 19066



**UNIVERZITET U BEOGRADU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**

KOMISIJA

**Mr Jovanka Matić**

**TELEVIZIJSKA PREZENTACIJA IZBORNIH  
KAMPANJA ZA PARLAMENTARNE IZBORE  
U SRBIJI 1990 - 2000**

**Doktorska disertacija**

Mentor: Prof. dr Zoran Slavujević

**Beograd, 2006**

УНИВЕРЗИТЕТСКА БИБЛИОТЕКА  
"СВЕТОЗАР МАРКОВИЋ" БЕОГРАД

И. Бр. 141638



## KOMISIJA

1. Prof. dr Vladimir Goati \_\_\_\_\_  
naučni savetnik,  
Institut društvenih nauka, Beograd

2. Prof. dr Vukašin Pavlović \_\_\_\_\_  
redovni profesor,  
Fakultet političkih nauka, Beograd

3. Prof. dr Zoran Slavujević \_\_\_\_\_  
redovni profesor,  
Fakultet političkih nauka, Beograd  
Mentor

Datum odbrane doktorske disertacije: \_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

APSTRAKT.....	i
SUMMARY.....	ii
<b>UVOD</b> .....	1
<b>Glava 1: TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA IZBORNE KOMUNIKACIJE</b> .....	6
1. Izborni uticaj medija kao predmet naučnog istraživanja – istorijski pregled.....	7
1.1. Povećanje uloge medija u izornoj kampanji .....	7
1.2. Promena komunikološke paradigme .....	13
<i>a. Hipodermička paradigma</i> .....	15
<i>b. Paradigma ograničenih efekata</i> .....	17
<i>c. Kriička paradigma</i> .....	21
2. Razliīiti teorijski pristupi istraživanju medijske prezentacije izbora .....	26
3. Kulturološki pristup medijskim istraživanjima .....	32
4. Metodologija istraživanja .....	35
<b>Glava 2: 1990: PRVI VIŠESTRANAČKI PARLAMENTARNI IZBORI</b> ...	38
1. Politički kontekst izbora .....	39
2. Izborni uslovi .....	47
3. Medijski kontekst izbora .....	50
TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1990. GODINE .....	57
1. RTS: Komunistički nacionalisti vs. nacionalistički anti-komunisti .....	58
1.1. <i>Definicija izbornog događaja: potvrda demokratskog     legitimiteta vladajuće partije</i> .....	59
1.2. <i>Strategija prezentacije: onemogućavanje političkog pluralizma.</i> ..	63
1.3. <i>Interpretacija kampanje: referendum za Jugoslaviju</i> .....	66
1.4. <i>TV imidži izbornih rivala: konstrukt suprotnosti</i> .....	72
2. Rezultati izbora .....	80
<b>Glava 3: 1992: VANREDNI PARLAMENTARNI IZBORI</b> .....	82
1. Politički kontekst izbora .....	82
2. Izborni uslovi .....	91
3. Medijski kontekst izbora .....	94
TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1992. GODINE .....	100
1. RTS: Patriote vs. izdajnici .....	101
1.1. <i>Definicija izbornog događaja: Normalni, umesto     vanredni izbori</i> .....	101

1.2. Strategija prezentacije: Očuvanje status quo-a.....	103
1.3. Interpretacija kampanje: patriotska, a ne politička odluka .....	106
1.4. Predstavljanje izbornih učesnika: Pravila nejednakosti .....	111
2. TV Studio B: Alternativna slika izbora .....	117
2.1. Definicija izbornog događaja: Izbori sporne legitimnosti .....	117
2.2. Strategija prezentacije: Nužnost demokratskih promena.....	118
2.3. Interpretacija kampanje: sudbonosna politička odluka.....	120
2.4. Predstavljanje izbornih učesnika: Afirmacija demokratske opozicije .....	122
3. Rezultati izbora .....	123
<b>Glava 4: 1993: VANREDNI PARLAMENTARNI IZBORI .....</b>	<b>127</b>
1. Politički kontekst izbora .....	127
2. Izborni uslovi .....	134
3. Medijski kontekst izbora .....	136
<b>TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1993. GODINE .....</b>	<b>140</b>
1. RTS: Najbolja vlast pod najtežim ekonomskim pritiscima .....	141
1.1. Definicija izbornog događaja: Spašavanje demokratije u Srbiji .....	141
1.2. Strategija prezentacije: Ignorisanje opozicije .....	143
1.3. Interpretacija kampanje: Glasanje za mir i ukidanje sankcija ....	146
1.4. Prezentacija izbornih učesnika: Stari i novi "loši momci" .....	150
2. TV Studio B: Najgora vlast sa katastrofalnim ekonomskim i socijalnim rezultatima .....	156
3. TV Politika: Potreba za boljom i poštenom vlašću .....	159
4. Rezultati izbora .....	160
<b>Glava 5: 1997: REDOVNI PARLAMENTARNI IZBORI .....</b>	<b>163</b>
1. Politički kontekst izbora .....	163
2. Izborni uslovi .....	171
3. Medijski kontekst izbora .....	173
<b>TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1997. GODINE .....</b>	<b>179</b>
1. RTS: Progresivna levica vs. trula desnica .....	180
1.1. Definicija izbornog događaja: Demokratski ritual .....	181
1.2. Selektivna konstrukcija konteksta: "Srbija u pokretu" .....	183
1.3. Državni i SPS marketing: jedinstvo države i partije .....	185
1.4. Izborni rivali: Dvostruko nejednak tretman .....	186
2. TV Studio B: Zrelost za promene .....	189
1.1. Definicija izbornog događaja: Regularnost opet pod sumnjom ...	190
2.2. Konstrukcija negativnog konteksta: "Srbija u propadanju" .....	191
2.3. Slika učesnika: Bojkot izbora je legitiman .....	192
3. TV BK: Rešenja moguća pod aktuelnom vlašću .....	193
4. Rezultati izbora .....	195

<b>Glava 6: PARLAMENTARNI IZBORI 2000. GODINE</b> .....	198
<i>I Septembar 2000: Redovni savezni i lokalni izbori</i> .....	199
1. Politički kontekst izbora .....	199
2. Izborni uslovi .....	203
3. Medijski kontekst izbora .....	204
4. TV prezentacija: Obesmišljavanje uloge medija .....	207
<i>II Decembar 2000: Vanredni republički izbori</i> .....	213
1. Politički kontekst izbora .....	213
2. Izborni uslovi .....	215
3. Medijski kontekst izbora .....	216
4. TV prezentacija: Početak normalizacije izbornog procesa .....	218
5. Rezultati izbora .....	227
<b>Glava 7: ZAKLJUČNA RAZMATRANJA</b> .....	228
1. Ravnopravnost i nepristrasnost tretmana izbornih učesnika .....	228
2. Specijalizovani izborni programi i posebni interesi .....	235
3. Profesionalnost redovnog izveštavanja tokom kampanje .....	239
4. Aplikativnost kulturološkog pristupa u izučavanju uloge medija u izornoj komunikaciji u Srbiji tokom 1990-tih .....	247
<b>Prilog: REGULATIVA IZBORNE KOMUNIKACIJE</b> .....	255
1. Oficijelni (besplatni) promotivni programi .....	260
2. Komercijalno političko reklamiranje .....	265
3. Debatni programi .....	268
4. Redovno novinarsko izveštavanje o kampanji .....	271
5. Izvor regulative .....	276
6. Predlog Pravila o radu medija u izornoj komunikaciji .....	277
<i>I Opšte odredbe</i> .....	277
<i>II Besplatno predstavljanje partija i kandidata</i> .....	278
<i>III Plaćeno reklamiranje izbornih učesnika</i> .....	279
<i>IV Redovno novinarsko izveštavanje o izornoj kampanji</i> .....	280
<i>V Nadzor</i> .....	281
<i>VI Povreda i zaštita prava</i> .....	281
<b>LITERATURA</b> .....	283

## APSTRAKT

Doktorska disertacija nastoji da objasni rezultate višestranačkih parlamentarnih izbora u Srbiji od 1990. godine do prve mirne smene vlasti 2000. godine sa stanovišta informisanosti publike o izbornim opcijama. U njoj je potvrđena generalna hipoteza da su informativni televizijski programi o izborima za Skupštinu Srbije tokom 1990-tih godina onemogućavali slobodnu i poštnu utakmicu izbornih rivala. Umesto da biračima ponude adekvatne informacije kao osnovu za racionalan izbor, oni su sistematski favorizovali jednog izbornog učesnika u odnosu na druge. U radu se utvrđuju glavne medijske strategije uticaja na mišljenje birača na osnovu empirijske analize televizijske prezentacije izbora u periodu 1990-2000. godina.

Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja obuhvata redovne informativne programe i specijalizovane izborne programe proizvedene tokom kampanje za izbore za Skupštinu Srbije 1990, 1992, 1993, 1997. i 2000. godine. Analiza je fokusirana na utvrđivanje centralne strategije medijske prezentacije izbora u svakom pojedinačnom ciklusu, identifikovanje slike društvene i političke realnosti kao konteksta u koji se smeštaju informacije o aktivnostima izbornih učesnika, utvrđivanje glavne teme-dileme izborne kampanje u odnosu na koju se pozicioniraju izborni učesnici i utvrđivanje televizijskih imidža glavnih izbornih rivala. Analizi medijske slike izbora prethodi razmatranje političkog, pravnog i medijskog konteksta u kome su izbori održani.

Analiza je potvrdila radne hipoteze da je izborna izveštavanje državne televizije RTS (RTB) od 1990. do 2000. godine podsticalo biračku podršku za vladajuću stranku – Socijalističku partiju Srbije (SPS) ili njenu koaliciju – sistematskom diskriminacijom njenih izbornih rivala; da su specijalizovani izborni programi državne televizije favorizovali interese vladajuće partije SPS ili njene koalicije u odnosu na interese drugih izbornih učesnika i favorizovali interese izbornih učesnika u odnosu na interese birača; i da je redovno TV izveštavanje o aktuelnim neizbornim događajima omogućavalo da izborne poruke jednog izbornog učesnika budu lakše prihvatljive za birače od poruka njegovih izbornih rivala. Način na koji je izveštavanje o izborima kontekstuirano u specifičnu sliku neizbornih događaja identifikovan je kao ključna dugoročna strategija uticaja na birače, zajedno sa medijskim definisanjem smisla izbora u skladu sa interesima jednog izbornog učesnika - poželjnog izbornog pobjednika.

Doktorska disertacija je potvrdila teorijsku hipotezu da kulturološke studije nude pogodnu teorijsku i analitičku osnovu za istraživanje uloge medija u izbornoj komunikaciji u Srbiji tokom 1990-tih godina.

Ključne reči: Televizija, izbori, Srbija, kulturološke studije, analiza sadržaja

## SUMMARY

The doctoral thesis aims to explain the results of multiparty parliamentary elections in Serbia from 1990 until the first peaceful change in power in 2000 from the standpoint of information about election options available to voters. The thesis confirms a general hypothesis that the information TV programs about elections for the Parliament of Serbia during the 1990-ies prevented a free and fair competition of election rivals. Instead of offering adequate information to voters as a basis for a rational choice, TV programs systematically favored one election participant over others. The thesis identifies the main media strategies of influencing the opinion of voters on the basis of empirical analysis of television presentation of elections in the period 1990-2000.

The quantitative-qualitative content analysis is applied to regular news programs and specialized electoral broadcasts produced during campaigns for elections for the Parliament of Serbia in 1990, 1992, 1993, 1997 and 2000. The analysis is focused on identifying the central strategy of the media presentation in each election cycle, the picture of social and political reality as a context for the information on activities of election participants, the main issue of the election campaign and TV images of the main election rivals. The analysis of the media picture of the elections is preceded by a review of political, legal and media context in which the elections took place.

The analysis confirmed the working hypothesis that the election coverage of the state television RTS (RTB) from 1990 until 2000 mobilized the voters' support for the ruling party – Socialist Party of Serbia (SPS) or its coalition – by a systematic discrimination of its election rivals; that the specialized programs of the state television favored the interests of the ruling party SPS or its coalition in comparison to interests of other election contestants as well as the interests of election participants over the interests of voters; and that the regular Serbian television news reporting about non-election events made the messages of one election participant more easily acceptable by voters than the messages of other contestants. The way the coverage of election events was placed into a specific picture of non-election events is identified as the key long-term strategy for influencing the voters' decision, together with the media definition of the meaning of the election which was in accord with the interests of one election participant – the preferred election winner.

The thesis confirmed a theoretical hypothesis that cultural studies offer a convenient theoretical and analytical basis for studying the role of the media in election communication in Serbia during the 1990-ies.

Key words: Television, elections, Serbia, cultural studies, content analysis



## UVOD

U prvoj deceniji političkog pluralizma u Srbiji - od decembra 1990. do decembra 2000. godine - glasači su izlazili na birališta za opšte republičke parlamentarne izbore u proseku svake dve godine. Ako se u računicu uvrste i savezni izbori, pokazuje se da su oni glasali svakih 15 meseci. Iako je u ovom pogledu Srbija bila rekorder među post-komunističkim zemljama, u njoj je među poslednjima ostvarena mirna smena vlasti, koja se smatra kritičnim pragom demokratije. U četiri izborna ciklusa - 1990, 1992, 1993. i 1997. godine - najveći broj glasova i mandata u Skupštini Srbije osvojila je Socijalistička partija Srbije (SPS), direktni naslednik komunističke partije, koja je zemljom upravljala prethodnih 45 godina. Uzastopne izborne pobeđe omogućile su SPS da samostalno ili u koaliciji sa drugim partijama nastavi da bude vladajuća snaga i u višestranačkom političkom sistemu, uvedenom 1990. godine. Posle punih 10 godina političkog pluralizma, u decembru 2000. godine, Socijalistička partija Srbije je smenjena sa vlasti glasačkom voljom. Većina birača glasala je tada za koaliciju DOS, čija je programska platforma nudila suštinske ekonomske i političke reforme društva u cilju stvaranja moderne parlamentarne i tržišne demokratije.

Parlamentarni izbori u Srbiji tokom devedestih godina imali su nekoliko zajedničkih karakteristika koje su značajno uticale na njihov konačni ishod. Sve izborne utakmice su se odvijale u uslovima veoma oštih političkih konflikata, i to kako spoljnih (odnosi Srbije sa susedima i drugim međunarodnim subjektima), tako i unutrašnjih (odnos vlasti i opozicije). Centralna tema oko koje su se opredeljivali birači svaki put je bila zaštita srpskih državnih i nacionalnih interesa, dok su pitanja demokratske transformacije društva ostajala u drugom planu. Glavne opozicione partije četiri puta za redom nisu uspele da formiraju snažan ujedinjeni blok koji bi mogao da im obezbedi izbornu pobeđu i dovede do mirne promene vlasti. Albanska populacija u pokrajini Kosovo redovno je bojkotovala izbore i nije učestvovala u glasanju, što je umanjivalo snagu opozicionog raspoloženja. Slobodan i pošten karakter izbora neprestano je bio pod znakom pitanja. Najvažniji i najčešći protesti opozicije u pogledu pravičnosti izbora odnosili su se na nejednak i pristrasan tretman partija i kandidata u prezentaciji izborne kampanje u najuticajnijim tj. državnim medijima, koji su zakonski bili obavezani na jednak i nepristrasan tretman izbornih učesnika.

Objašnjenje desetogodišnjeg neprekinutog niza izbornih pobjeda SPS u Srbiji, uprkos sve lošijim rezultatima njene vlasti, posebno u ekonomskoj sferi, predstavlja veliki izazov za istraživače. U literaturi koja pokušava da odgovori na ovaj izazov upadljivo je odsustvo sveobuhvatnog sagledavanja uloge medija u izornoj komunikaciji u Srbiji tokom 1990-tih, iako su moderne izborne kampanje pre svega medijske kampanje. Najveći broj građana osnovne informacije o izbornim učesnicima dobija iz medija i nema direktnog dodira ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama. Sa druge strane, i sami izborni kandidati se najviše usmeravaju na masovne medije kako bi uticali na birače.

Medijska istraživanja odavno su potvrdila da izborna kampanja u javnoj svesti u velikoj meri postoji na način na koji ona postoji u medijskoj prezentaciji izbornih događaja (Carey, 1989). Razumevanje rezultata izbora stoga bi moralo da obuhvati i uvid u medijsku produkciju tokom izbornog perioda, odnosno medijsko formatizovanje izborne kontroverze i izbornih učesnika. Ovo se u slučaju Srbije čini utoliko važnijim što su mediji tokom svih izbora od 1990. do 2000. godine imali izrazito obimnu izorno relevantnu produkciju, što se medijski prostor tokom godina ubrzano pluralizovao i što je funkcionisanje medija od početka pluralističkog razdoblja bilo predmet oštrog političkog sukoba.

Ovaj rad nastoji da doprinese naučnom objašnjenju izbornih rezultata u Srbiji tokom pet izbornih ciklusa od 1990. do 2000. godine upravo istraživačkim uvidom u karakteristike izborne komunikacije i medijske prezentacije izbornih učesnika, kao značajan aspekt izbornog fenomena koji u trenutno raspoloživoj analitičkoj literaturi nedostaje. Prema rezultatima istraživanja javnog mnjenja u Srbiji, tokom svih ovih godina mediji su bili najznačajniji izvor informacija za birače o izbornim učesnicima i njihovim izbornim platformama.

Nasuprot velikom broju studija o politikološkim, sociološkim, socijalno-psihološkim i pravnim aspektima izbora u početnom periodu tranzicije, u Srbiji ne postoje sistematska istraživanja uloge medija u izornoj komunikaciji. Opsežna istraživanja medijske prezentacije izbora obavljena su samo za izbornu kampanju 1992. godine (Milivojević, Matić, 1993; Džuverović, Mihailović, Vuković, 1994). Kao nosioci sporadičnih istraživačkih projekata javljaju se pojedinačni autori i organizacije, ali se ovi projekti zasnivaju na različitim teorijskim okvirima i metodološkim postupcima, pa su mogućnosti za sistematski uvid u permanentne

karakteristike medijskog formatizovanja izbora i specifične osobenosti u svakom pojedinačnom izbornom ciklusu znatno ograničene.

Opšti naučni cilj ovog rada je da na temelju konzistentnog teorijskog i metodološkog pristupa ponudi sistematičan uvid u medijsku prezentaciju izbora za Skupštinu Srbije od prvih višestranačkih izbora 1990. godine tokom narednih izbornih ciklusa 1992, 1993, 1997. i 2000. godine, kada je došlo do prve mirne smene vlasti.

Poseban naučni cilj rada je da na osnovu objektivne i sistematske empirijske analize izborna relevantne medijske produkcije utvrdi ključne medijske strategije uticaja na mišljenje birača.

Orijentacija rada je kritička, a ne pragmatična. Rad je usmeren na legitimaciju i usluživanje javnog interesa za takvom političkom komunikacijom koja biračima omogućuje da racionalno zasnuju izbornu odluku na osnovu kvalitetnih informacija o izbornim ponudama, iz perspektive efikasne uloge medija u ovom procesu. Kritička analiza medijskog funkcionisanja u prvoj deceniji pluralizma u Srbiji čini se neophodnom za unapređivanje uloge medija kao jednog od aktera od koga zavisi slobodna i demokratska priroda izbora.

Istraživanje je fokusirano na televiziju, budući da je televizija dominantni medij u Srbiji, sa višestruko većom publikom od publike drugih vrsta medija. U centru pažnje je državna televizija - Televizija Beograd tj. Televizija Srbije, jer je ona kao medij finansiran iz javnih prihoda imala posebne obaveze u izbornim kampanjama, najveći obim izborne produkcije, i jedina je bila dostupna svim biračima na teritoriji Srbije. Pored državne televizije, istražuje se i izborna produkcija drugih televizijskih stanica koje su u izbornim kampanjama imale značajnu ulogu kao izvor informacija za pojedine grupe birača. Od 1992. godine nadalje, to je televizija Studio B; u kampanji za izbore 1993. godine to je bila TV Politika, a od 1997. godine BK televizija.

Metodološki okvir istraživanja oslanja se na teorijski pristup izučavanja masovne komunikacije koji je razvijen u okviru kulturoloških studija. Teorijske osnove kulturoloških studija biće izložene u prvom poglavlju rada, koje takođe daje istorijski pregled istraživanja medijske prezentacije izbora i pregled različitih teorijskih paradigmi kao okvira za metodološke pristupe u analizi medijskih sadržaja.

Poglavlja dva, tri, četiri, pet i šest prikazaće rezultate uporedne analize televizijske prezentacije republičkih parlamentarnih izbora, kao i analizu političkog i medijskog konteksta izbora 1990, 1992, 1993, 1997. i 2000. godine. Empirijska analiza pratiće koliko su istraživane televizije (TV Srbije, TV Studio B, TV Politika, TV BK), a posebno javna Televizija Srbije, poštovale pravila za ponašanje medija tokom izbornih kampanja, kako su predstavile opšti društveni i politički kontekst u kojima se izbori održavaju, kako su definisale osnovnu dilemu izborne kampanje i kreirale imidže glavnih izbornih učesnika.

U sedmom poglavlju predstaviće se zaključci empirijske analize i formulisati osnova za dalju razradu teorijsko-metodološkog pristupa u istraživanju medijskog aspekta izbora.

U osmom poglavlju prikazaće se sporna pitanja regulacije medijske uloge u izbornoj komunikaciji i preporuke relevantnih organizacija u cilju obezbeđivanja demokratskog i slobodnog karaktera izbora koje se tiču medija. U njemu će se takode formulisati predlog pravila za funkcionisanje medija tokom izborne kampanje kao dela demokratske izborne regulative, uzimajući u obzir medijsku situaciju u Srbiji. Ova pravila treba da obezbede svrsishodnu ulogu medija u izbornoj komunikaciji i zadovoljavanje interesa i birača, i kandidata, i medija u procesu koji teži da omogući racionalni izbor biračkog tela između različitih izbornih ponuda, zasnovan na znanju.

Istraživanje će testirati generalnu hipotezu postavljenu na početku istraživačkog rada da su *informativni televizijski programi o izborima za Skupštinu Srbije tokom devedesetih (1990, 1992, 1993. i 1997. godine) onemogućili da se izbori odvijaju kao slobodna i poštena utakmica izbornih rivala i time poništili njihov demokratski karakter zato što nisu biračima obezbedili adekvatne informacije kao osnovu za racionalan izbor i zato što su sistematski favorizovali jedne izborne učesnike u odnosu na druge.*

Iz osnovnog hipotetičkog stava izvedene su sledeće posebne hipoteze, usmerene na traženje objašnjenja za rezultate izbora u prvoj deceniji pluralizma u Srbiji:

1) Izveštavanje državne televizije RTS (RTB) o kampanjama za izbore za Skupštinu Srbije od 1990. do 2000. godine je podsticalo biračku podršku za vladajuću stranku/koaliciju sistematskim diskriminativnim tretmanom njenih izbornih konkurenata. Time je RTS (RTB) kršila zakonsku obavezu

ravnopravnog i nepristrasnog tretmana izbornih učesnika i narušavala regularnost izbora;

2) Specijalizovani izborni programi državne televizije RTS (RTB) uoči izbora za Skupštinu Srbije od 1990. do 2000. godine su favorizovali interese vladajuće partije/koalicije u odnosu na interese drugih izbornih učesnika i favorizovali interese izbornih učesnika u odnosu na interese birača. Time je RTS narušavala standarde demokratske izborne komunikacije;

3) Redovno TV izveštavanje o aktuelnim (izbornim i neizbornim) događajima uoči izbora od 1990. do 2000. godine je omogućavalo da izborne poruke jednog izbornog učesnika budu lakše prihvatljive za birače od poruka njegovih izbornih rivala. Državna televizija je u redovnim informativnim programima na ovaj način favorizovala vladajuću partiju/koaliciju, a najuticajnija alternativna televizija je favorizovala interese glavnog opozicionog učesnika izbora.

Sa teorijskog stanovišta, polazna hipoteza istraživanja je da *najpogodniji teorijsko-istraživački pristup za izučavanje uloge medija u izornoj komunikaciji u Srbiji tokom 1990-tih godina nudi kritička komunikološka paradigma, a u okviru nje pristup koji je razvijen u okviru kulturoloških studija.*

## Glava 1

### TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA IZBORNE KOMUNIKACIJE

Masovno komuniciranje je, prema slikovitoj metafori istaknutog komunikološkog istraživača Vilbura Šrama, dugo bilo raskrsnica kroz koju su prolazile mnoge nauke, ali se na njoj nisu zadržavale. Na ovoj raskrsnici i dalje se odvija razmena znanja iz različitih akademskih disciplina. Međutim, u samom njenom centru nakupljeno je mnogo uvida u razne aspekte procesa komuniciranja i medija, pa se sve više institucionalizuju pokušaji da se oni sistematizuju u posebnu naučnu disciplinu – komunikologiju (ili “mediologiju”, kako predlažu neki francuski autori (Debre, 2000).

Svet masovnih komunikacija, međutim, veoma se brzo menja, pa su, od samog njegovog nastanka, menjane i osnovne konceptualizacije istraživanog fenomena. Na osnovna pitanja davani su potpuno suprotni odgovori. U pogledu modernizacijske funkcije medija, neki autori su medije identifikovali kao uzrok promena u modernom društvu i nosilac modernizacije, a drugi kao posledicu promena. Neki autori su za medije optimistički tvrdili da donose industrijsku revoluciju u polje kulture, dok su drugi pesimistički zaključivali da oni industrijalizuju ljudsku svest. Po nekim tumačenjima, mediji su sredstva progresa, po drugima – agent *status quo*-a; neki tvrde da su oni sredstva za proširivanje saznanja, a drugi – sredstava za proširivanje ne-znanja. Naučna debata o uticaju medija na društvo još uvek traje, zasnovana samo na slaganju da mediji predstavljaju važnu društvenu instituciju.

Mnogi istraživači se slažu da su najznačajnija saznanja o socijalnim ulogama medija ostvarena u okviru istorijsko-materijalističke analize. Njeni zagovornici, međutim, sami ističu da najteži aspekt materijalističke društvene teorije predstavlja objašnjenje “odnosa između materijalne i socijalne proizvodnje i ostalih delova razvijene društvene formacije” (Hall, 1979, 326). U traganju za takvim objašnjenjem, priroda masovnog komuniciranja i uticaji medija na održavanje i razvoj modernog društva postali su jedna od najpropulzivnijih tema savremenih naučnih istraživanja, među kojima uloga medija u izborima zauzima značajno mesto.

## **1. Izborni uticaj medija kao predmet naučnog istraživanja – istorijski pregled**

U odnosu na druge teme u oblasti masovne komunikacije, sistematsko istraživačko interesovanje za medijsku prezentaciju izbora razvilo se relativno kasno. Prva naučna studija o uticaju medijskih poruka na izbornu odluku birača, međutim, započeta je relativno rano - 1940. godine. Pošto je ona tvrdila da je uticaj medija na birače mali, sledećih trideset godina ni brojna izborna ni raznovrsna medijska istraživanja u zemljama sa dugom tradicijom višestranačkih izbora nisu poklanjala veću pažnju funkcionisanju medija u izbornom procesu. Krajem 1970-tih godina, međutim, mediji postaju značajan predmet izučavanja kao važan akter političke, odnosno izborne komunikacije. Već tokom 1980-tih godina, održavanje izbora u Americi i Evropi pratila je čitava serija istraživačkih projekata fokusiranih na izborni uticaj medija, posebno televizije. Prema nekim komunikolozima, ovim novim istraživačkim fokusom istraživači su se iskupljivali za raniji dugogodišnji "greh" (Meadow, 1985) zapostavljanja uloge medija u političkim procesima. Vremenom je medijsko izveštavanje o izborima postalo jedna od najčešće istraživanih pojedinačnih tema u oblasti političke komunikacije (Wasburn, 1995) u modernim razvijenim društvima, koja se često kvalifikuju kao "medijske" demokratije.

Porast broja istraživačkih studija o načinu na koji mediji posreduju u komunikaciji između izbornih kandidata i birača bio je posledica dva istovremena procesa - sa jedne strane, značajnog intenziviranja uloge medija u izbornoj kampanji, a sa druge, menjanja dominantne teorijske paradigme o medijskoj moći, ulozi medija u društvu i uticajima medija na publiku.

### **1.1. Povećanje uloge medija u izbornoj kampanji**

Sve važnija uloga medija u izbornoj komunikaciji ispoljila se kroz povećano korišćenje medija od strane izbornih učesnika, sve veće interesovanje medija za izbore, kroz sve raznovrsniju izbornu relevantnu medijsku produkciju i sve intenzivnije okretanje publike ka medijima kao izvoru informacija o izborima i kandidatima.

Na porast značaja medija u izbornoj kampanji uticalo je nekoliko važnih promena političkog i izbornog procesa u razvijenim industrijskim društvima, sa jedne strane, kao i promene u masovnom komuniciranju, posebno



intenzivni razvoj televizije, sa druge, koje su se snažno ispoljile tokom 1960-tih godina.

Nakon Drugog svetskog rata, tokom 1940-tih i 1950-tih godina, najvažniju ulogu u političkom sistemu imale su političke partije. One su glavni izvor političkih inicijativa o uređenju društva i društvenim promenama. Partijski sistem odražavao je podele u socijalnoj strukturi društva, pa su partije okupljale članstvo i simpatizere prema njihovim trajnim socijalnim predispozicijama. Birači su se prema politici odnosili kroz relativno čvrste i dugotrajne identifikacije sa postojećim partijama, iskazujući visoku partijsku lojalnost na izborima. Veliki broj birača glasao je za kandidate svoje stranke, bez obzira na ličnosti kandidata ili teme koje su oni postavljali kao važne i o njima iznosili izborna obećanja. I pored partijskih podela, visoko razvijena industrijska društva sa dugom demokratskom tradicijom karakterisao je širok društveni konsenzus oko osnovnih vrednosti zajednice. Ovaj konsenzus pratio je visok nivo poverenja u političke institucije, koje su bile glavni nosioci političke komunikacije.

Tokom 1940-tih i 1950-tih godina, koje se nazivaju "zlatnim dobom partija", izborne kampanje su bile usredsređene na direktne i žive kontakte sa biračima na stranačkim skupovima i preko stranačkih akcija. Izborne poruke ticale su se suštinskih pitanja pokrenutih u kampanji i pravaca buduće politike, tj. sadržaja po kojima su se partije međusobno razlikovale. I u predsedničkim kampanjama uticaj predsedničkih kandidata na biračko telo odvijao se ponajviše preko partija kojima su pripadali. Sa svojom razvijenom infrastrukturom i profesionalnim aparatom, stranke su bile veoma pogodan i jedini raspoloživi efikasan posrednik između predsedničkih kandidata i birača. Radio, kao centralni medij okrenut masovnoj publici tokom izborne kampanje delovao je kao pasivni prenosilac izbornih poruka – pripremljenih govora i saopštenja - nad kojima su glavnu kontrolu imale partije, odnosno kandidati. O medijskoj prezentaciji izbornih poruka više se govori kao o "političkoj" ili "izornoj propagandi" nego kao o "medijskom izveštavanju".

Tokom 1960-tih godina, politička komunikacija u razvijenim zapadnim demokratijama počinje dramatično da se menja, što neke istraživače navodi da je definišu kao potpuno novu fazu u posleratnom razdoblju (Blumler, Kavanagh, 1999). Umesto političkih partija, dominantni medij političke komunikacije postaje televizija.



Naime, intenzivan industrijski razvoj, porast materijalnog blagostanja, smanjenje klasnog sukoba i povećana socijalna diferencijacija po interesnim osnovama, sekularizacija društva i povećana osetljivost građana na nove društvene vrednosti u odnosu na tradicionalne, birokratizacija političkih organizacija i približavanje u politici između vodećih partija, postepeno su destabilizovali odnose između elite i mase. Politička socijalizacija postaje neefikasnija, a stavovi birača prema političkoj vlasti ambivalentniji i skeptičniji (Blumler, 1990). Tradicionalni pristup glasanju se menja. Među biračima je zabeleženo značajno opadanje partijske identifikacije i lojalnosti etabliranim partijama, praćeno povećanjem izborne apstinencije. Do 1960-tih godina, američke javno-mnjenjske sondaže pokazivale su da se oko 80% ili čak i više punoletnih građana identifikovalo sa jednom od dve vodeće partije, Republikanskom ili Demokratskom. Oko polovine njih smatralo je sebe jakim pristalicama stranke. Sredinom 1970-tih, studija o menjanju američkog biračkog tela ustanovila je da je oko 60% građana iskazivalo partijsku identifikaciju, a većina njih opisivala je sebe kao blage pristalice određene partije.<sup>1</sup> U Velikoj Britaniji je tokom 1980-tih zabeleženo značajno smanjenje tradicionalne odanosti radničke klase Laburističkoj partiji, a glasanje njenih pripadnika postalo je nestalno i nepredvidljivo.

Sve važniji posrednik između kandidata i potencijalnih glasača, umesto partija, postajali su mediji. U SAD je ovaj proces ubrzan reformom procesa nominacije izbornih kandidata nakon kampanje za predsedničke izbore 1968. godine, čime se kontrola nominacije praktično prenela na glasačku javnost (Patterson, 1980, 3).<sup>2</sup> Partijska rukovodstva postepeno gube kontrolu nad ovim procesom i sve češće su se sami potencijalni kandidati upuštali u pridobijanje biračke podrške na lokalnom nivou, koristeći direktnu komunikaciju sa biračima, ali sve više i medije. Odsustvo partijskog posredništva omogućilo je kandidatima da u prvi plan istaknu lične izborne prioritete kada se nadmeću sa kandidatom iz iste partije i da osobine svoje ličnosti nude kao garanciju ispunjenja izbornih obećanja. U kampanjama je ostvaren preokret od "organizacijske" na "personalizovanu politiku" (Slavujević, 1999, 77). Istovremeno sa opadanjem partijske lojalnosti među

<sup>1</sup> Podaci o promenama u američkom biračkom telu izneti su u studiji "The Changing American Voter", objavljenoj 1976, koja je nastala kao odgovor na prethodnu veliku izbornu studiju "The American Voter" iz 1960. godine.

<sup>2</sup> Nominaciju kandidata američke Demokratske stranke 1968. godine, koji je izgubio izbore, pratile su mnoge kontroverze, od kojih je jedna bila i ta da se partija na kraju odlučila za kandidata čija popularnost nije bila proverena na primarnim izborima (Patterson, 1994).

biračima i rane političke socijalizacije, kao dugoročnih faktora koji utiču na konačnu glasačku odluku, rasla je njena zavisnost od kratkoročnih uticaja – od načina na koji birači percipiraju kandidate i njihove izborne ponude, tj. od medijskog posredovanja u izbornoj komunikaciji.

Povećani značaj medija kao aktera izbornog procesa snažno se manifestovao u SAD na početku 1960-tih. U kampanji za predsedničke izbore 1960. godine organizovan je prvi televizijski duel između kandidata Džona Kenedija i Ričarda Niksona. Direktno prenošena TV debata privukla je 70 miliona gledalaca i bila je do tada najgledaniji televizijski program u istoriji televizije. Prema oceni samih glasača, utisak koji su o kandidatima stekli u ovom TV duelu za veliki broj bio je odlučujući na njihovu izbornu odluku. Iako su podaci o većem uticaju televizije nego radija na birače kasnije dovedeni u sumnju (Slavujević 1999, 144), među komunikolozima postoji slaganje da je je ovaj događaj označio spektakularan ulazak televizije u izbornu politiku. Jedan od prvih hroničara procesa sve veće uključenosti medija u izbornu kampanju, Tomas Peterson, ističe da je sledeće američke predsedničke izbore 1964. godine obeležio proboj plaćenog političkog reklamiranja kandidata u medijima, iako se ono koristilo još od 1952. godine. Troškovi za političke oglase porasli su trostruko u odnosu na prethodni izborni ciklus (Patterson, 1980, 184). Od tada pa nadalje, političko reklamiranje u medijima postaje najskuplja aktivnost u okviru izborne kampanje u svim višestranačkim demokratijama. Krajem 1990-tih, u Velikoj Britaniji medijsko oglašavanje činilo je 80% troškova kampanje glavnih političkih partija, dok je manje od 3% potrošeno za javne skupove (Mek Kvin, 2000, 248).

Prema Petersonu, 1964. godine po prvi put su glavna meta predsedničkih kampanja postale i udarne (večerenje) informativne televizijske emisije. Predsednički kandidati su svoje izborne nastupe tempirali prema rokovima za pripremu večernjih TV emisija, a strategiju javnih pojavljivanja oblikovali prema pretpostavkama o tome kako funkcioniše televizija (Patterson, 1980, 5), što će ubuduće postati redovna praksa svih izbornih učesnika.

I samo masovno komuniciranje je tokom 1960-tih godina pretrpelo velike promene. Dominantnu ulogu radija kao masovnog medija preuzela je televizija, čija programska produkcija neprestano raste. Početkom šezdesetih, televizijske stanice u SAD su se opredelile za sopstvenu proizvodnju dnevnih vesti o aktuelnim događajima, umesto dotadašnjeg

oslanjanja na vesti novinskih agencija. Od 1963. godine udarne večernje informativne emisije su znatno produžene i dobile su standardni format od 30 minuta. Ove informativne emisije, namenjene celokupnoj nacionalnoj publici, i sa značajnim udelom aktuelnih TV snimaka, svojom usmerenošću na političke događaje od šireg društvenog značaja i na individualne ličnosti savršeno su odgovarale potrebama izbornih kandidata za publicitetom.

Na aktivniju ulogu elektronskih medija u izveštavanju o izborima i predstavljanju izbornih učesnika uticali su i državna regulacija njihovog funkcionisanja, kao i razvijanje novog shvatanja uloge medija koje od njih zahteva društvenu odgovornost.

Državna regulacija elektronskih medija se od samog njihovog nastanka rukovodila idejom stavljanja ovih medija u službu javnog interesa, jer su koristile radio-difuzni spektar kao javno dobro. Već prvi pravni akt regulisanja radio-difuzije iz 1927. godine<sup>3</sup> obavezivao je radio stanice da deluju u pravcu zadovoljenja javnog interesa, koji je definisan kao širenje informacija iz što više izvora, tj. predstavljanje različitih mišljenja o pitanjima od šireg društvenog značaja. Sve razvijene industrijske zemlje primenile su isti koncept i na razvoj televizije, bez obzira na privatno ili državno vlasništvo novoosnovanih TV stanica. Koncept medija u službi javnog interesa zahtevao je neutralan, nepristrasan i uravnotežen odnos prema glavnim političkim subjektima u društvu. U pogledu elektronskih medija, naime, došlo je do modifikacije principa "slobodnog tržišta ideja" kao rukovodećeg načela liberalnog društva. Tradicionalno shvatanje ovog principa, nastalog u vreme postojanja štampanih medija, dozvoljavalo je svakoj novini da izražava politički pristrasnu verziju društvenih i političkih zbivanja. Pojedinačni štampani mediji bili su delovi ukupnog novinskog tržišta, slobodnog za ulazak novih medija, pa su oni u celini obezbeđivali prezentaciju svih raspoloživih mišljenja. Radio-difuzne frekvencije, međutim, su ograničen prirodni resurs. Kako ograničen broj radio i TV stanica (na datom stepenu razvoja tehnologije) nije mogao da obezbedi punu slobodnu utakmicu ideja, regulativa elektronskih medija je obavezivala svaku stanicu da unutar svog celokupnog programa predstavlja tržište ideja i odražava pluralizam mišljenja različitih političkih i društvenih subjekata.

<sup>3</sup> Ovaj zakon ("Radio Act"), usvojen u SAD, ovlastio je federalnu vladu SAD da reguliše elektronsku komunikaciju kroz sistem dozvola za korišćenje frekvencija, pri čemu radio stanice nisu dobijale i vlasništvo nad dodeljenim frekvencijama, već su bile "poverenik javne svojine, obavezan da služi javnom interesu" (Wasburn, 1995).



Tokom izbornog perioda, obaveza balansiranog tretmana različitih političkih subjekata za medije je značila intenziviranje selekcije informacija, odnosno medijsku kontrolu nad publicitetom koji je obezbeđivan izbornim učesnicima. Medijska selekcija izborno relevantnih informacija zasnivala se na profesionalnim vrednostima, koje se često nisu poklapale sa prioritetima izbornih učesnika, što je medije činilo sve važnijim akterom izbornog procesa (Patterson, 1980, 7).

Model društveno odgovornog novinarstva<sup>4</sup> je od medija zahtevao ne samo da budu kredibilni izvor informacija i da kontrolišu vlast, što se smatralo klasičnim funkcijama medija u liberalnoj demokratiji, već i da obezbede forum za javnu raspravu o pitanjima od opšteg interesa i da pružaju reprezentativnu sliku društva i grupa koje ga čine (Prajs, Krug, 2001, 16). Koncept društveno odgovornih medija je korišćen prvenstveno u modelu javnih radio-difuznih servisa. Proširenje važnosti medija pod ovim uticajem vidljivo je kroz povećanje analitičkih novinarskih sadržaja o kampanji: mediji ispituju kandidatske biografije, istražuju finansiranje kampanje, ocenjuju doslednost kandidatovih obećanja, mogućnosti njihove realizacije i shvataju da je njihova dužnost da spreče potencijalne manipulacije birača od strane izbornih učesnika.

Moderne izborne kampanje od 1980-tih godina nadalje usmerene su prevashodno na medijsku komunikaciju. Za većinu birača to znači da znanja o izbornim učesnicima, o krucijalnim pitanjima oko kojih se formira biračka odluka, kao i o kompetentnosti kandidata dobijaju iz medijskih verzija kampanje. Verzije kampanje su, sa svoje strane, rezultat velikog broja odluka koje mediji donose prilikom izbornog izveštavanja. Da bi uspeali da kontrolišu generalne percepcije ključnih političkih događaja i društvenih tema kroz najuticajnije medije, koji imaju sve veću ulogu u odvijanju političkih konflikata i njihovim ishodom, politički subjekti primorani su da se upuste u "borbu za vidljivost" unutar polja "posredovanog publiciteta" (Thompson 1995, 245). Već ranih 1980-tih godina, analitičari su primetili da politički lideri koji "ne pokušavaju da aktivno upravljaju svojim komunikacijama pokazuju ili potpuno neznanje o umešanosti medija u politiku ili preterani optimizam o svom javnom imidžu" (Seymour-Ure,

---

<sup>4</sup> Teorija "društvene odgovornosti medija" razvijena je posle Drugog svetskog rata i bila je inspirisana izveštajem američke Komisije o slobodi štampe (poznatije kao Hačinsova komisija) "Slobodna i odgovorna štampa", u kome se tvrdilo da liberalna štampa, usled koncentracije medijskog vlasništva u mali broj individualnih ili korporativnih vlasnika, nije ispunjavala osnovne funkcije štampe u demokratskom društvu (Prajs, Krug, 2001).

1987, 20). Kao odgovor na nove potrebe, politički subjekti su razvili nove taktike ponašanja – odnose sa javnošću, politički marketing, “medijsku politiku”, “persuazivnu politiku”. Njih odlikuje “visoko pozitivistički, scientistički i nesentimentalan pristup komunikaciji i ubeđivanju koji se zasniva na utvrđenim aktuelnim karakteristikama klime mišljenja” pre nego na koherentno razvijenim vizijama razvoja društva (Blumler, Kavanagh, 1999, 213).

Prema Blumleru, politička komunikacija koja je visoko posredovana medijima, ima sledeće odlike: (1) izborni učesnici sve više pažnje, energije i resursa posvećuju strategijama i taktikama medijskog nastupa; (2) aktivnosti svih političkih subjekata, uključujući i grupe za pritisak se takođe usmeravaju na medije; (3) pri donošenju političkih odluka u obzir se uzimaju mogućnosti i oblici njihove medijske promocije; (4) politika se sve više personalizuje i razvija se sistem baziran na političkim zvezdama – političarima koji su spretni u medijskoj komunikaciji; (5) mediji igraju sve veću ulogu u određivanju pravila političke utakmice; (6) povećava se konflikt između političara i novinara; (7) novinari postaju nesigurniji u pogledu svoje prave društvene uloge i teže da svoj značaj vide u razotkrivanju manipulativnih političkih uticaja preko medija; (8) povećava se javna cirkulacija negativnih poruka o političkim akterima, događajima i odlukama (Blumler, 1990).

Moderna društva u kojima su mediji glavni izvor informacija o politici, a izbori nezamislivi bez medijski fokusiranih kampanja, često se nazivaju “elektronske” ili “teledemokratije”. Kraj dvadesetog veka okvalifikovan je i kao potpuno novo doba u razvoju političke komunikacije, koje karakterišu ogromno umnožavanje medijske proizvodnje političkih sadržaja (pojavljuju se TV stanice sa 24-časovnom ponudom aktuelnih vesti), nove medijske mogućnosti usled razvoja novih informacionih tehnologija (satelitska i kablovska televizija, mobilna telefonija, digitalni signal), i pojava potpuno novih medija, poput Interneta, video-konferencija i drugih, koji na bitan način menjaju i medijsku i političku praksu. Razmere ovih promena tek počinju da se uočavaju (Blumler, Kavanagh, 1999).

## **1.2. Promena komunikološke paradigme**

Drugi značajan činilac koji je stimulisao istraživanja o ulozi medija u izbornom procesu bila je promena teorijskih shvatanja o društvenoj ulozi medija i njihovim uticajima na publiku.

Prva naučna studija o izbornom ponašanju birača objavljena je 1944. godine u SAD, pod naslovom "Narodni izbor" ("The People's Choice") i podnaslovom "Kako birač donosi odluku na predsedničkim izborima". Njeni autori, politički istraživači Pol Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hajzel Godet, obavili su obimne panel sondaže o izbornom ponašanju građana uoči predsedničkih izbora 1940. godine sa ciljem da utvrde kako i zašto su se birači opredelili za određenog kandidata.<sup>5</sup> Autori su tvrdili da je uticaj medija na izbornu odluku zanemarljiv. Rezultati istraživanja demonstrirali su da je većina birača odlučila za koga će glasati znatno pre dana glasanja, na osnovu već postojećih, relativno snažnih i dugotrajnih političkih uverenja i socijalnih predispozicija. Oslanjajući se na precizno razrađen metodološki postupak, istraživači su zaključili da je izloženost medijima ("medijskoj propagandi") tokom izborne kampanje retko menjala mišljenja birača i uticala na njihovo opredeljivanje za ovog ili onog izbornog kandidata. Mediji su najčešće "aktivirali" latentne političke predispozicije kod birača ili pojačali već oformljena izborna opredeljenja, dok je samo 8% ispitanika promenilo odluku za koga će glasati. Studija "Narodni izbor" je i teorijski i metodološki u velikoj meri zasnovala vodeću komunikološku paradigmu o ograničenim medijskim efektima na publiku koja će više od tri decenije dominirati u naučnom poimanju društvenih fenomena.

Tokom 1960-tih, pa i 70-tih godina, izborne studije bile su fokusirane na uticaj partijske lojalnosti i stavova birača prema određenim pitanjima kao opredeljujućih faktora u glasanju, potpuno zanemarujući delovanje medija i njihove potencijalne efekte. Mediji se pominju tek kao "običan prenosilac" poruka političke elite. Najznačajnija izborna studija posleratnog perioda "Američki birač" ("American Voter"), objavljena 1960. godine, gotovo da ne pominje mogući uticaj medija na biračko telo, kao što to ne čini ni njen svojevrsni nastavak ("The Changing American Voter") punih 16 godina kasnije (Patterson, 1989, vii). Britansko istraživanje parlamentarnih izbora 1959. godine tvrdilo je da mediji ne deluju na neodlučne glasače, jer su oni ravnodušni prema političkim medijskim porukama i uglavnom ih izbegavaju, a zanemarljivi su u odnosu na birače sa čvrstim političkim

<sup>5</sup> Panel sondaže javnog mnjenja obavljene su tokom sedam meseci pred američke predsedničke izbore 1940. godine i predstavljale značajnu metodološku inovaciju u sociološkom istraživanju. Loveri i De Fler u knjizi "Prekretnice u istraživanju masovnog komuniciranja" ubrajaju studiju "Narodni izbor" među 11 istraživanja od suštinskog značaja za razvoj saznanja o masovnom komuniciranju i razvoj naučnog pristupa u njegovom izučavanju i smatraju je najsofisticiranijom primenom javno-mnenjske sondaže u istoriji društvenih nauka (Lowery, De Fleur, 1983).

ubedenjima jer oni svoja ubedenja samo učvršćuju putem selektivnog izlaganja političkim porukama (Mek Kvin, 2000).

Tvrđnje istraživača o malom izbornom uticaju medija reflektovale su karakteristike izbornog procesa u razvijenim zapadnim demokratijama u to vreme (dvopartijski sistem, jaka partijska identifikacija birača, stabilnost društvenog sistema, itd.), ali i opšte prihvaćena teorijska stanovišta o ograničenim efektima medija na publiku, kao i manjkavosti metodološkog pristupa u istraživanju medijskih uloga. Dominantna komunikološka škola smatrala je da su medijski efekti na publiku od sekundarnog značaja: publika se prema medijima odnosi veoma selektivno i prima samo one poruke koje su u skladu sa već formiranim stavovima. Mediji stoga najčešće kristalizuju ili aktiviraju latentne stavove ili pojačavaju i kanališu već postojeće stavove, ali je moć medija da ih menjaju veoma mala.

#### *a. Hipodermička paradigma*

Međutim, na samom početku sistematičnog sakupljanja znanja o medijima, tokom 1920-ih i 1930-godina, u društvenoj teoriji važno je sasvim suprotno uverenje. Prvi medijski istraživači smatrali su da mediji imaju ogromnu centralizujuću i homogenizujuću ubeđivačku moć i da je njihov uticaj na primaoca poruka snažan, direktan i istovetan. Ova prva komunikološka paradigma bila je predstavljena metaforom hipodermičke igle. Mediji su tretirani kao igla koja se zabada pod kožu čitaocima novina i slušaocima radija i svojim (ubrizganim) sadržajima direktno utiču na njihovu svest i proizvode trenutni odgovor. Pored igle, korišćena je i metafora "magičnog metka": izabrana publika na čiju svest je precizno usmerena medijska poruka postaje njena žrtva poput žrtve pogođene metkom. Samo komuniciranje je smatrano jednosmernim, neproblematačnim procesom prenošenja poruka ka pojedincu, zasnovanom na stimulans-odgovor modelu koji je razvila bihevioristička psihologija: pošiljalac emituje poruku koja proizvodi odgovarajući odgovor kod primaoca. Mehanicistička i jednostrana struktura ovog modela komunikacije (uzrok-efekat) podrazumevala je da je ubeđivanje u cilju promene ponašanja "arhetipski oblik komunikacije" (Carey, 1979, 412). Osnovni analitički koncept ove teorije bila je propaganda. Medijske poruke tumačene su kao "sredstva pomoću kojih namere komunikatora efikasno utiču na ponašanje individualnih recipijenata" (Hall, 1982, 61). Ni istorijski, ni društveni, ni interpersonalni kontekst u kome se komunikacija odvija nisu uzimani u obzir. Kontekstualna

analiza nije se ni mogla uklopiti u empiricističko shvatanje biheviorističke psihologije da su i stimulans i efekat lako merljivi (Selucky, 1982).

Psihološku definiciju komunikacionog procesa podržavala je teorija o masovnom društvu koja je bila dominantna u društvenim naukama na početku 20. veka. Termin "masovno društvo" podrazumevao je posebnu formu društvene organizacije, bez obzira na masovnost članova društva, tj. broj njegovih stanovnika. Iz koncepta masovnog društva razvijeni su pojmovi "masovno komuniciranje", "masovna publika", pa i pojam "masovni mediji". Prema teoriji o masovnom društvu, intenzivni procesi industrijalizacije, urbanizacije i modernizacije transformisali su tradicionalne društvene zajednice u moderno, masovno društvo, sačinjeno od socijalno i psihološki međusobno izolovanih pojedinaca. Novo-urbanizovani ljudi su se u novim uslovima neizvesnosti, impersonalnosti i anarhizma pretvarali u "usamljenu gomilu". Odvojeni od socijalne mreže odnosa, vrednosti, običaja i tradicija svojih stabilnih ruralnih zajednica, postajući atomizirani, otuđeni i pasivni, ovi pojedinci bili su lako podložni ubeđivanju i manipulacijama medija, tj. lažnim tvrdnjama propagandista i reklamera koji su apelovali na njihove iracionalne motive. Ovo teorijsko stanovište formirano je u vreme najdinamičnije faze industrijskog razvoja koju je pratilo ubrzano širenje masovnih tržišta i prakse reklamiranja raznih vrsta potrošačkih roba preko medija (direktna posledica reklamiranja bilo je povećanje potrošnje tih roba) i u vreme naglog razvoja filma i radija kao novih medija oko kojih se brzo širila masovna publika, a koji su intenzivno korišćeni kao manipulativno sredstvo tokom Prvog svetskog rata i pri nastanku totalitarnih režima.

Prema "hipodermičkoj paradigmi", tj. teoriji "direktnih efekata", mediji su imali posla sa homogenom, suštinski identičnom i relativno bespomoćnom masom ljudi, rukovođenih prevashodno impulsima i emocijama. Prva istraživanja o uticaju medija bila su inspirisana upravo strahom da bi članovi masovnog društva lako mogli biti kontrolisani od gospodara brzo rastuće medijske industrije ili čak zloupotrebljeni od strane onih koji kontrolišu medije za društveno nepoželjne ciljeve. Vlast je zato težila da pretpostavljenu ubeđivačku moć medija kanališe u poželjne svrhe,<sup>6</sup> dok je

<sup>6</sup> Kako navode Lowery i Defler, postojao je strah da bi vešti političari mogli da iskoriste medije, posebno radio, da po svojoj volji upravljaju političkim ponašanjem masa. "Vizija koja je najviše alarmirala kritičare je ideja o veštim maipulatorima koji kontrolišu masovno društvo tako da demokratske narode mogu da preokranu ka fašizmu, ili, još gore, ka komunizmu" (Lowery; De Fleur, 1983, 111). Stoga su na društvenom nivou



industrija bila zainteresovana za njeno korišćenje radi svojih komercijalnih ciljeva. Rano savezništvo komunikacionih istraživanja sa ciljevima industrije i vlasti uslovlili su pragmatičan karakter ove istraživačke tradicije koja nije podsticala ni teorijski ni kritički pristup novo-istraživanom fenomenu.

### ***b. Paradigma ograničenih efekata***

Tokom vremena, međutim, empirijski su opovrgnute osnovne teze teorije o maksimalnim, direktnim i uniformnim efektima medija. Već neposredno pred Drugi svetski rat, a naročito posle njega, intenzivirana su medijska istraživanja koja su tvrdila da pojedinci nisu "medijski narkomani", nesposobni da uvide razliku između svojih interesa i interesa onih koji im upućuju poruke preko medija. Pokazalo se da ljudi ne percipiraju medijske sadržaje na istovetan način, već reaguju na njih u zavisnosti od individualnih različitosti. Već u izboru medija oni su probirljivi. Selektivnu izloženost medijima prati i selektivna percepcija, tj. pažnja koju im posvećuju, kao i selektivna recepcija (neke se poruke pamte, a neke zaboravljaju), tako da u odnosu prema medijskim porukama oni nisu ni pasivni ni bespomoćni. Takođe se pokazalo da društvo nije neizdiferencirana masa i da pojedinci nisu tako međusobno izolovani kako se ranije mislilo. Prethodna slika izolovanih i otuđenih pojedinaca zamenjena je slikom složenih društvenih odnosa, ispresecanih osama pola, rase, starosne dobi, nacionalnosti, religije, klase, zanimanja itd, u kojima se ljudi jedni prema drugima odnose na mnoštvo načina. Ti međusobni odnosi i pripadnost nekim važnim primarnim i sekundrnim društvenim grupama čine pojedince otpornim na direktan uticaj medija, jer oni deluju kao filter između medija i publike. Umesto ranjivih pojedinaca, publiku su sada činili aktivni ljudi koji kroz medijske sadržaje zadovoljavaju različite interese i potrebe. Oni se prema ubeđivačkim porukama odnose zavisno od položaja u socijalnoj strukturi, socijalnog porekla, okruženja u kome žive i rade, ideoloških i partijskih uverenja, ličnih ambicija i interesovanja. Sve to zajedno, umesto istovetnog, direktnog i snažnog, uticaj medija na konkretno ponašanje ljudi čini veoma selektivnim, indirektnim i ograničenim.

U okviru teorije ograničenih ili selektivnih efekata formulisano je i jedno potpuno novo teorijsko stanovište o toku komunikacionog procesa: on je

---

preduzimane mnoge aktivnosti da se publika edukuje o potencijalnim opasnostima propagande i načinima da joj se odupre.

dvostepen. Medijske poruke prvo dopiru do malobrojnih "vođa mnjenja" u lokalnim sredinama i zajednicama, a od njih se, kroz "lični uticaj",<sup>7</sup> preko raznih mreža socijalne povezanosti, kreću ka manje aktivnim delovima populacije. Ako se stavovi menjaju, na njih veći uticaj imaju vođe mnjenja iz primarnih društvenih grupa, nego sami mediji. Međutim, mnogo češće od menjanja, komunikacija je kao dominantni efekat proizvodila pojačavanje već postojećih mišljenja i stavova.

Istraživačka tradicija ograničenih medijskih efekata počivala je na transmisionom modelu komunikacionog procesa, centriranom oko čuvene istraživačke formule Harolda Lasvela: "ko, kaže šta, kojim kanalima, kome, sa kojim efektom". U ovom modelu je komuniciranje mehanicistički, jednosmeran, uzročno-posledični proces. Celu ovu tradiciju karakteriše odsustvo analize "sistemskog konteksta" (Halloran, 1980, 166) u kome mediji funkcionišu. Medijske organizacije posmatrale su se kao zatvoreni organizacioni sistemi, nezavisno od njihovog šireg političkog, ekonomskog i kulturnog okruženja. One su bile pasivni kanali informacionog toka - tzv. "ogledala stvarnosti". Pristrasnosti u izveštavanju, koje su se iskazivale kao favorizovanje nekih partija ili kandidata u odnosu na druge, smatrale su se proizvodom ličnih vrednosti i preferencija tj. predrasuda komunikatora. U najjednostavnijoj varijanti, "iskrivljenost ogledala" stvarnosti pripisivala se političkoj pristrasnosti novinara i vlasnika ili oglašivača, a u najširoj - "socijalnom nasleđu, 'profesionalnim refleksima', ličnom temperamentu i ekonomskom statusu" novinara (Roscho, 1975, 47).<sup>8</sup> Nasuprot pristrasnosti, kao ideal medijskog izveštavanja definisana je "objektivnost". Shvatanje novog profesionalnog ideala je podrazumevalo da se činjenice mogu odvojiti od vrednosnih sudova i da "novinari mogu da stoje po strani od događaja u realnom svetu, čija značenja prenose publici pomoću neutralnog jezika i odgovarajućih tehnika izveštavanja" (Hackewitt, 1984, 232.) Publika je takođe bila izmeštena iz socijalnog konteksta.

<sup>7</sup> Ideja o dvostepenom toku medijskih poruka prvo je razvijena u studiji Pola Lazarsfelda i saradnika "Narodni izbor", koja se bavila formiranjem stavova o glasanju za predsedničke izbore u SAD 1940. godine. Ova ideja usmerila je istraživanja na interpersonalne procese povezane sa medijima. Pol Lazarsfeld i Elaja Kac su kasnije ovu tezu potvrdili novim istraživanjima i najjasnije je izložili u studiji "Lični uticaj" ("Personal Influence") iz 1955. godine.

<sup>8</sup> Ovo je bio zaključak studije Leo Rostena o vašingtonskim novinarima, okarakterisane kao prve prave sociološke studije novinarstva.

Teorija o dvostepenom toku komunikacije prenebregavala je društvene podele zasnovane na odnosima moći u korist afirmacije značaja vođa mnjenja i primarnih grupa čiji se uticaj vidi samo kao "lični", a ne kao društveno uslovljen i strukturiran. Pitanja o nejednakosti socijalne i društvene moći između pojedinaca, kao i strukturne uslovljenosti delovanja medija i publike, nisu se razmatrala jer je njihovo postavljanje, kako primećuje Stjuart Hol, bilo izvan teorijsko-metodološkog okvira paradigme ograničenih medijskih uticaja (Hall, 1982).

Umesto pesimističkih pretpostavki o masovnom društvu, novo shvatanje medija zasnivalo se na optimističkom funkcionalističko-pluralističkom pogledu na društvo kao na funkcionalan i harmoničan organizam koji se delovanjem velikog broja podsistema održava u ravnoteži. On je podrazumevao da se društvo sastoji od mnogih konkurentskih grupa i interesa, od kojih nijedna nije predominantna. Takvo gledanje na društvo isključuje iz analize ekonomske procese, klasne podele i institucionalizovane odnose moći. Ono smatra da društvo ujedinjuje slobodan i spontan konsenzus oko društvenih normi u odnosu na centralne vrednosti sistema tj. podrazumeva ideju društva bez klasa, društva "kraja ideologija" i razrešenja prirodnih konflikata interesa i vrednosti unutar okvira pluralističkog konsenzusa, iako stvaranje vrednosnog konsenzusa, kako će kasnije ukazivati kritičari, nikada nije bilo objašnjeno.

Preuzimajući iz prirodnih nauka pretpostavku o postojanju zakonitosti i uzročno-posledičnih veza u komunikativnom procesu, komunikaciona istraživanja su koristila teorijske i metodološke strategije razvijene u okviru "roditeljskih" disciplina – psihologije i sociologije. Oslanjajući se na tradiciju engleskih empiričara, pozitivne filozofije i bihevizma, komunikaciona istraživanja su stavljala naglasak na eksperiment, merenje i indukciji, tj. na kvantitativne metodologije i tehnike<sup>9</sup>. Teorija je pretvorena u merljive hipoteze o efektima medija na konkretno ponašanje pojedinaca – koliko reklame utiču na potrošače, koliko političke kampanje utiču na birače, kada se oni opredeljuju prema partijskoj lojalnosti, a kada prema stavovima o "vrućim" temama pokrenutim u kampanji. Kako ukazuje Hol, "paradigmatički slučaj" merljivog medijskog uticaja (efekta) u ovoj istraživačkoj tradiciji bila je promena individualnog opredeljenja za jednu od

<sup>9</sup> Psihološka i sociološka istraživanja uveliko su koristila nove statističke tehnike za prikupljanje numeričkih podataka i ispitivanje statističkih parametara i njihove distribucije (indeksi korelacije, analiza varijanse, verovatnoća, slučajno uzorkovanje, itd).

“reklamiranih potrošačkih roba ili jednu od predsedničkih roba” (Hall, 1982, 59). Kako su istraživanja retko nalazila direktne efekte medija, ranije shvatanje o ogromnoj moći medija proglašeno je za mit.

Ogroman deo komunikoloških istraživanja posle Drugog svetskog rata metodološki je bio usredsređen na utvrđivanje varijabli čijom se manipulacijom utiče na aspekte komunikacionog procesa i uz pomoć kojih se ljudsko ponašanje može predvideti i kontrolisati (Bogdanić, 1996). Naročito posle okončanja velikih stradanja tokom ratnih sukoba, američka društvena nauka bila je preokupirana zadatkom da pronađe načine na koje su može uticati na mišljenja i stavove ljudi u pravcu društveno poželjnih ciljeva, odnosno pronalaženjem opštih pravila efikasne, ubeđivačke komunikacije tj. “zakona ubeđivanja” (Lowery, De Fleur, 1983). Empirijskim studijama istraživalo se ponašanje malih grupa pojedinaca i kratkotrajni efekti specifičnih sadržaja medijskih poruka sa ciljem da se precizno utvrde psihološki i socijalni uslovi pod kojima se menjaju stavovi i ponašanja, tj. povećava ili smanjuje efikasnost poruka sa namerom ubeđivanja. Konačni zaključak ogromnog istraživačkog rada ovog vremena bio je da “neki oblici komunikacije, o nekim vrstama tema, na koje je privučena pažnja nekih vrsta ljudi, pod nekim uslovima, imaju neke vrste efekata” (Berelson, 1948, 172). Kao politički značajna, utvrđena je integrativna uloga medija, budući da pojačavanjem već postojećih i dominantnih uverenja mediji doprinose očuvanju postojećeg poretka.

“Konvencionalna” komunikološka paradigma vremenom je u početni stimulans-odgovor model unosila sve više varijabli koje intervenišu između emitera i primaoca poruke, ali u suštini nije uspela da prevaziđe inicijalni transmisioni model komunikacije niti da u analizu uključi društveni i institucionalni kontekst komunikacionog procesa. Kritičari ove istraživačke tradicije smatraju da je njena centralna karakteristika bila upravo administrativno-apologetski karakter (Melody, Mansell, 1983). Tipom problema koji su izabrani za istraživanje, primenjenim istraživačkim metodama i ideološkim predispozicijama istraživača koji su bili implicitni u interpretacijama istraživačkih rezultata (uglavnom radeći pri univerzitetima u SAD), istraživanja su praktično bila podređena ekonomskim i političkim interesima naručilaca tj. finansijera istraživanja - privatnih poslovnih korporacija i političkih i državnih organizacija. Još značajnije, ona su počivala na funkcionalističko-pluralističkoj teoriji društva koja se izrazito apologetski odnosila prema američkom društvu (Smythe, Van Dinh, 1983),

tj. za koju je beskonflikto, pluralističko društvo bio "model društva kao takvog, ugrađen u društvenu nauku" (Hall, 1982, 60).

### *c. Kritička paradigma*

U oštroj suprotnosti sa teorijskom paradigmom ograničenih medijskih efekata, koja se odnosila apologetski i prema tadašnjoj praksi komuniciranja,<sup>10</sup> i prema prirodi industrijski razvijenog pluralističkog društva, sredinom 70-tih godina počeo je da se razvija novi pristup masovnim komunikacijama koji će se postepeno uobličiti u novu komunikološku paradigmu, nazvanu "kritička paradigma" zbog oslanjanja na kritički sociološki pristup. Ona je još jednom potpuno obrnula ključni zaključak o važnosti i moći medija.<sup>11</sup> Društveno shvatanje medija vratilo se na početni stav o velikoj moći i velikom uticaju medija na publiku, ali je ovaj uticaj sada drugačije formulisan, u drugačijem konceptualnom okviru i sa novim rečnikom osnovnih pojmova. Umesto direktnih, kratkoročnih i vidljivih efekata na pojedince, istraživanje je usmereno na indirektno i dugotrajne uticaje, pre svega na kolektivno poimanje društvene stvarnosti. Efekti medija na selektivno i ograničeno pojačavanje usaglašenih normi i vrednosti zamenjeni su uticajima "ideološkog rada" medija koji

<sup>10</sup> Velike polemike u naučnoj zajednici o apologetskom karakteru komunikoloških istraživanja izazvala je studija iz 1969. godine o uticaju nasilja u televizijskim programima na decu, koju je ogromnim sredstvima finansiralo Ministarstvo zdravlja SAD. U pisanju konačnog izveštaja ogromnog istraživačkog rada, za koga se kasnije ispostavilo da nije na dosledan način predstavio originalne istraživačke rezultate, učestvovala je komisija veoma kontroverznog sastava. Pet članova komisije bilo je direktno vezano za velike TV kompanije čiji program je podvrgnut analizi, dok su prethodno te kompanije odbile da se u sastavu komisije nađu određeni nezavisni eksperti; četiri člana komisije, iako ugledni naučnici u svojim oblastima, nisu imali nikakvog prethodnog iskustva sa komunikološkim istraživanjima, dok su samo tri člana bili i nezavisni i dovoljno naučno verzirani u predmet istraživanja. Uticaj TV industrije na istraživanje, iako uobičajen jer su medijske kompanije često bili njihovi finansijeri ili sufinansijeri, u ovom slučaju postao je problematičan jer je finalna studija relativizovala neke nalaze prethodnih istraživanja (1967. i 1968. godine), takođe iniciranih od strane države, koja su upućivala da velika prisutnost nasilja na televiziji povećava verovatnoću nasilničkog ponašanja kod gledalaca.

<sup>11</sup> Brzi razvoj televizije u industrijski razvijenim društvima tokom 1960-tih i 1970-tih godina aktuelizovao je tezu o snažnom uticaju medija. U fokusu istraživačke pažnje je prisutnost nasilja u televizijskim sadržajima i njen uticaj na decu, a zatim i na ponašanje odraslih, tj. na agresivnost u društvu. Seriju istraživanja o prisutnosti nasilja na televiziji i uticaju na agresivnost u društvu inicirala je američka vlada, zabrinuta zbog povećanja kriminala u zemlji.

“naturalizuju” *status quo*. Mediji, naime, parcijalna viđenja stvarnosti predstavljaju kao univerzalno važeća – oni “promovišu i preferiraju određena značenja sveta, rasprostiru jedna značenja, a ne neka druga i nekim društvenim interesima služe bolje nego drugim” (Fiske, 1987, 20), neprestano reprodukujući vrednosti koje su u saglasnosti sa interesima vladajućih društvenih grupa.

Kritička paradigma pobijala je i teorijske i metodološke osnove paradigme selektivnih efekata, vodećeg pravca u istraživanju komuniciranja. Pod uticajem širokih društvenih nemira u SAD i Evropi krajem 60-tih godina koji su radikalno problematizovali tvrdnje apologetske nauke o spontanosti bazičnog društvenog konsenzusa, sa jedne strane i usled pojave novih teorijskih koncepcija koje su pokušavale da prevaziđu tradicionalnu Marksovu dihotomiju baza-nadgradnja, sa druge strane, nova konceptualizacija medijskog funkcionisanja potpuno je razbila tradicionalnu metaforu o medijima kao ogledalima stvarnosti. Oslanjajući se na nove teorijske pravce u sociologiji,<sup>12</sup> bihevioristički pristup zamenjuje se kritičkim. Paradigma ograničenih efekata, koja se često naziva “procesna”, shvatala je komuniciranje kao proces prenošenja poruka kojim se utiče na ponašanje, mišljenje ili emocije primaoca, pri čemu je namera pošiljaoca najvažniji element poruke. Nasuprot njoj, “kritička škola”, posmatra komuniciranje kao proces proizvodnje i razmene značenja kroz simboličke sadržaje koji je društveno strukturiran i kojim se “ljudi konstituišu kao članovi društva i određene kulture” (Fiske, 1982, 2). Svaki element ranije jednostavno shvaćenog lanca komunikator-mediji-publika sada se posmatra u složenom istorijsko-sociološkom-kulturnom kontekstu, uključujući pre svega odnose moći koji vladaju u društvu. Kritička paradigma pokrenula je nova pitanja o odnosu medija i društvenog poretka, koja prethodna generacija istraživanja nije ni registrovala kao značajna. Centar istraživačkog interesovanja se sa mikro nivoa – uticaja na individue, pomera ka identifikaciji medijskog uticaja na glavne društvene institucije, na utvrđivanje njihove uloge u kreiranju društveno-političkih prioriteta, legitimizovanju institucionalnog uređenja i ponašanja, u socijalnoj kontroli i

<sup>12</sup> Na formulisanje novog pristupa komunikacijama uticali su mnogi teorijski pravci: sociološka teorija o socijalnom konstruisanju stvarnosti Bergera i Lukmana, sociologija interakcije i “analiza okvira” Ervinga Gofmana, reformulacija ideologije i ideoloških aparata države Luja Altisera, koncept hegemonije Antonija Gramšija, Sosirova lingvistika, strukturalistička antropologija (Klod Levi-Stros), semiotika (Rolan Bart) i posebno britanske studije kulture koje su institucionalizovane u Centru za studije kulture Univerziteta u Birminghamu.

mobilisanju pristanka na uspostavljeni društveni poredak, u kulturnim promenama – odnosno, u najopštijem smislu, uloge u socijalnom konstruisanju realnosti.

U novom okviru za razumevanje odnosa između medija i publike, mediji više nisu samo jednostavna transportna sredstva za prenošenje informacija ili mišljenja do potrošača, niti društvene agencije koje reflektuju široki konsenzus oko centralnog sistema vrednosti. Oni su glavna društvena institucija koja svakodnevno osmišljava realnost koja je van dohvata neposrednog iskustva publike, ali tako što umesto neposredovane slike stvarnosti pružaju njenu manufakturisano sliku, tek jednu od mogućih verzija realnosti. Publika se dugotrajnom upotrebom medija navikava da medijski posredovane slike stvarnosti, odnosno njihove simboličke konstrukte stvarnosti prihvata kao ideološki neutralne tj. kao stvarnost samu.

U ovom viđenju, medijski prikazi aktuelnih događaja ne reprodukuju stvarnost, već su simbolička zamena za stvarnost. Oni nisu jednostavna refleksija nečega što unapred ima jedan, nedvosmislen smisao, već su proizvod profesionalne novinarske intervencije u stvarnost – dakle ljudski konstrukt. Kako ukazuje Džon Fisk, medijska reprezentacija stvarnosti je "naturalizovana" – ona je iz oblasti kulture i istorije premeštena u "oblast univerzalne istine" i izgleda kao "rezultat prirodnog, a ne kulturnog procesa" (Fiske, 1987, 21). Moć medija zasniva se upravo na nevidljivosti ove operacije, zahvaljujući kojoj se medijski konstrukti doživljavaju kao "realna realnost". Razumevanje prirode medijskih reprezentacija stvarnosti značajno je zato što objašnjava ulogu medija na način na koji se ona nije mogla sagledati ni u "biheaviorističkom kodu" ni u "scientističkom kodu" (Milivojević, 2001). Prilikom reprezentovanja realnosti, mediji događajima i ljudskim iskustvima daju značenje, odnosno osmišljavaju ih na određeni način. Proces reprezentovanja realnosti neminovno obuhvata selekciju događaja, pojava, i tema, njihovo strukturiranje u priče i odgovarajuće medijske forme, pri čemu se stvara "svet smisla". Konstrukcija stvarnosti, odnosno konstrukcija značenja ("praksa označavanja" tj. osmišljavanja) ne odvija se u praznom prostoru niti zavisi od slobodne volje novinara. Ona je determinisana istorijskim, socijalnim i kulturnim razvojem jedne zajednice – ona je socijalna praksa koja odražava dominantne društvene, političke i kulturne norme i vrednosti. U ovom procesu, afirmiše se jedan određeni način interpretacije sveta – jedan od mogućih. Načinom na koji mediji reprezentuju, odnosno definišu socijalnu realnost – kroz konstrukciju priča

(Tuchman, 1978), posebnih okvira (Gitlin, 1980), ili kulturnih kodova (Glasgow Group, 1976), oni "reprodukuju postojeće socijalne strukture i odnose" i reafirmišu njihov legitimitet, tj. "objektivizuju" socijalne fenomene (Tuchman, 1978, 88). Predstavljajući postojeći poredak stvari kao prirodan, neutralan i univerzalan, mediji perpetuiraju postojeće društvene odnose dominacije. Time mediji obavljaju ideološku funkciju - oni su ideološka institucija. Uviđanje ideološkog delovanja medija smatra se centralnim jezgrom kritičke medijske paradigme (Hall, 1982).

Centralna teorijska pretpostavka funkcionalističke teorije medija, po kojoj mediji odražavaju konsenzus oko osnovnih vrednosti društva, potpuno je opovrgnuta. Ako konsenzus o društvenom sistemu zasnovanom na strukturalnim nejednakostima među ljudima uopšte postoji, tada su mediji organizacije koje učestvuju u proizvodnji konsenzusa, a ne u njegovom odražavanju. Bazični konsenzus tiče se ne samo "slaganja o slaganju u pogledu fundamentalnih vrednosti" već, pre svega, slaganja o određenom obliku uređenja društva – jednog parcijalnog "skupa socijalnih, ekonomskih i političkih struktura" (Hall, 1982, 63).

Objašnjenje ideološkog rada medija počiva na Gramšijevom konceptu hegemonije kao vladavine koju dominantne društvene grupe obezbeđuju uz pristanak onih kojima se vlada, a koja se postiže prodiranjem ideologije vladajućih grupa u najširi društveni konsenzus, tj. u svakodnevnu, zdravorazumsku svest i praksu onih kojima se vlada. "Hegemonistička ideologija ulazi u sve što ljudi rade i misle da je prirodno - u življenje, voljenje, igranje, verovanje, znanje, čak i pružanje otpora. U svakoj sferi društvene aktivnosti ona se meša sa zdravorazumskom pameću kojom ljudi svet sebi čine razumljivim - ona pokušava da postane ta zdravorazumska svest" (Gitlin, 1980, 10). Moć hegemonističkog diskursa upravo je u tome što ga veliki deo populacije prihvata kao "zdravorazumski", univerzalan, prirodan i samorazumljiv. Medijska mobilizacija popularnog pristanka na postojeće socijalne odnose je najuspešnija kada interesi određene klase ili moćnog bloka mogu biti povezani ili izjednačeni sa opštim interesima većine (Hall, 1981). Društveni konsenzus, dakle nije slaganje oko vrednosti, već ideološka hegemonija u kojoj mediji igraju ključnu ulogu time što parcijalnim viđenjima realnosti daju legitimitet univerzalnih i omogućavaju njihovu dominaciju.

Novi komunikološki pravac takode je odbacio viđenje publike kao pasivne, naglašavajući da "odčitavanje" smisla ("dekodiranje") koji su mediji



“učitali” (“kodiranje”) u sadržaje ponuđene publici zahteva aktivnu interpretaciju sa njene strane. Kodiranje i dekodiranje poruka su odvojeni činovi u procesu komuniciranja. U oba čina se, međutim, pojavljuje praksa označavanja, osmišljavanja stvarnosti kojom se poruke pretvaraju u smisleni govor. Umesto poruka kao transparentnih nosilaca značenja i neproblematičnog jezika koji ova značenja nosi, medijski sadržaji tretiraju se kao konstrukcije znakova koje u interakciji sa primaocima proizvode značenje. Konstruisanje značenja i od strane pošiljaoca i od strane primaoca je socijalno i kulturno uslovljeno. Označavanje je pre svega borba da se okviri ili “strukture označavanja prihvate kao istiniti, prirodni i univerzalni” (Simons, 2000, 86). Komunikacija se, dakle, odvija kao kompleksna interakcije medijskog sadržaja i pripadnika publike koji u čin dekodiranja unose svoje interpretativne okvire, kao odraze osobenosti sopstvenog socijalnog i kulturnog iskustva. Medijske poruke su, naime, polisemične, čak i kada sadrže “poželjna čitanja”. Kodirana poruka ne mora imati željeni efekat ako je članovi publike interpretiraju prema suprotnom ili “pregovaračkom kodu”, umesto prema dominantnom. Publika ima aktivnu, a ne pasivnu ulogu u borbenom polju ideologije jer su korisnici medija aktivni proizvođači značenja.

Iako je kritička paradigma još u razvoju, ona je od samog nastanka izazvala brojne kritike, kako od zagovornika “konvencionalne” škole, tako i od onih bližih marksističkom videnju društvenih fenomena. Sa prve strane zamereno joj je da predstavlja pre “ideološku poziciju” nego sistematičan i vrednosno-neutralan pristup koji karakteriše nauku. Takođe, njeni kritičari ističu odsustvo “kritične mase” empirijske evidencija koja bi potkrepila teorijske tvrdnje i upotrebu nepreciznih metodoloških procedura, zasnovanih više na kvalitativnim nego kvantitativnim analizama. Na primer, kritičkom pristupu zamera se primena tehnike isčitavanja ideoloških vrednosti medijskih sadržaja, jer ono što u ispitivanom sadržaju uoče istraživači ne mora biti istovetno sa onim što iz njega isčitava publika. Ovi kritičari najčešće ukazuju na nedokazanu uzročno-posledičnu vezu između medijskih sadržaja i tvrdnji o uticajima koji one proizvode na društvo (McQuail, 1983). Sa druge strane, zamera joj se napuštanje ekonomske uslovljenosti društvenih praksi i koncepta klase u celini tj. posmatranje simboličke produkcije van konteksta materijalne proizvodnje. Kritičkom shvatanju ideologije pripisuje se da ideologiju redukuje na jezik, zbog stavljanja jezika u centar društvenog života i shvatanja jezika kao centralnog mehanizma društvene kontrole. Stoga su pojedini pristupi unutar kritičke paradigme, kako se ističe, suviše bliski idealističkom objašnjenju medijskog delovanja, ili pak lako svodljivi

na argument manipulacije. Simboličko kodiranje smisla implicira nameru ili čak zaveru od strane proizvođača poruke. Na najopštijem planu, kritičkoj paradigmi zamera se odsustvo opšte teorije koja bi medije objasnila kao “suštinski deo” modernog kapitalističkog društva i kao “sistemski pronalazak” monopolskog kapitalizma koji omogućuje njegovo funkcionisanje (Smythe, 1981).

## **2. Različiti teorijski pristupi istraživanju medijske prezentacije izbora**

Obnavljanje istraživačkog interesovanja za političku komunikaciju, koje je počelo da se ispoljava od 1970-tih godina, istaklo je u prvi plan uticaj medijskog posredovanja u kampanji na odluku birača i izborni ishod. Problematizovanjem teorijskog koncepta o minimalnim medijskim efektima, istraživači su ponovo počeli da ispituju koliko građani prate izborne kampanje preko medija i koliko su dobro informisani o kandidatima, ali je pažnja sada, za razliku od ranijih istraživanja, prevashodno usmerena na ispitivanje medijskih sadržaja i medijsku formatizaciju izborne kampanje i izbornih učesnika. Tokom predsedničke kampanje u SAD 1972. godine urađeno je nekoliko studija, u čemu su prednjačili istraživači sa univerzitetima za izučavanje masovne komunikacije, da bi se njihov broj znatno povećao 1976. Veoma obimno istraživanje Tomasa Petersona iz 1976. godine pokazalo je da novinari formatizuju izbore kao utakmicu u kojoj je važan samo ishod, i da mnogo više pažnje posvećuju takmičarskim aspektima kampanje (status trke - ko dobija a ko gubi, kakve su šanse za pobedu, kakvi su “planovi igre” kandidata, organizacija i finansiranje kampanje, koje strateške i taktičke “izume” kandidati koriste radi pridobijanja glasova, koje osobine njihove ličnosti su prijemčive za birače, privatni život kandidata), kao i incidentnim situacijama u kampanji, nego suštinskim aspektima kampanje – predlozima rešenja najvažnijih društvenih problema i kompetentnosti kandidata da ostvare obećanja, iz čega bi birači mogli da dobiju korisna saznanja koji kandidat bi bio bolji predsednik države. Takmičarskim aspektima bilo je posvećeno više od polovine medijskih izbornih sadržaja (oko 60%), dok su strateški bili zastupljeni dvostruko manje (oko 30%) (Patterson, 1980, 24). Tri i po decenije ranije, prema Lazarsfeldovoj studiji o medijskom izveštavanju o izborima, proporcija je bila obrnuta – trećina izbornih vesti odnosila se na izbornu borbu, a polovina se ticala političkih tema i kompetentnosti

kandidata za liderstvo (Patterson, 1980, 28)<sup>13</sup> Neka kasnija istraživanja su pokazala da mediji tipično dekontekstualizuju kampanju, dramtizuju događaje u kampanji i trivijalizuju suštinska pitanja oko kojih se vodi izborna borba (Wasburn, 1995).

Tokom 1980-tih, interesovanje za novu istraživačku temu bilo je toliko intenzivno da su komunikolozi ukazivali na opasnost od umnožavanja studija koje, za račun jednog aspekta komuniciranja, dovode do zanemarivanja drugih značajnih pitanja odnosa medija i politike i posebno istraživanja sistemskog (makro) nivoa političkog komuniciranja u društvu (Blumler, 1990). Kritičari ovog trenda ukazivali su na brojne nedostatke medijskih izbornih studija – broj autora raste, a umnožavaju se samo isti nalazi; naglasak je na prekomernom empiricizmu, na štetu teorijskih razmatranja; usled nedostatka teorijske osnove i sve većeg broja novinara kao autora studija, pojednostavljaju se složeni društveni procesi i studije postaju sve više popularne umesto naučne; istraživanje je usmereno na pojedinačne događaje, a ne procese, nedostaje im komparativni pristup (Meadow, 1985).

Zajednička odlika brojnih istraživanja u oblasti političke i izborne komunikacije, bez obzira na razlike, bilo je odbacivanje teze paradigme “ograničenih efekata” medija da oni samo konzerviraju i ojačavaju, a ne menjaju već postojeće i elaborirane stavove biračkog tela. Mediji se sada tretiraju kao veoma značajan akter skupa društvenih institucija i subjekata od uticaja na politička gledišta i ponašanje birača. Među istraživačima je široko prihvaćeno drugačije, mnogo sveobuhvatnije shvatanje politike i “političkog”, tj. posmatranje raznih vrsta medijskih sadržaja, uključujući i zabavne, kao informacija koje mogu imati političkog značaja. Komunikolozi različitih teorijskih orijentacija takođe su prihvatili drugačiji model medijske moći u odnosu na tradicionalno shvaćeni - medijski potencijali za uticaj su veći u odnosu na opšte saznanje o politici (na primer, ljudske impresije kako svet politike izgleda i funkcioniše) nego na konkretne stavove o pojedinačnim političkim pitanjima ili kontroverzama. Takvom uticaju, kako ističe Blumler, “ne nedostaju krajnje posledice u smislu promene stavova ili ponašanja, jer se stavovi mogu promeniti kao rezultat postepenog učenja,

<sup>13</sup> Kao ilustraciju pojačanog medijskog akcenta na takmičarske aspekte kampanje, Peterson navodi i podatak da je 1940. godine tokom sedmo-mesečnog praćenja kampanje registrovano 10 novinskih izveštaja o sondažama javnog mnjenja, dok je 1976. godine isti broj izveštaja objavljen u jednoj novini (“Los Angeles Times”) samo tokom poslednje nedelje kampanje (Patterson, 1980, 29).

kroz ponavljanje i praktikovanje novog gledanja na svet” (Blumler, 1990, 102). Takođe, mediji se u različitim istraživanjima posmatraju kao polje borbe za moć. Dok su za zastupnike kritičke teorije oni izvor hegemonističke moći, drugi istraživači ispituju njihovu moć da oblikuju liste političkih i društvenih prioriteta u društvu, da kultiviraju društvenu svest, da razviju demokratsku političku kulturu i stimulišu participaciju u demokratskim procesima.

U okviru konvencionalne paradigme, umesto studija efekata na stavove publike, poslednjih decenija na zamahu su dobila istraživanja koristi i zadovoljstva koje ljudi nalaze u upotrebi medija. Ranije istraživačko pitanje “šta mediji rade sa ljudima” preokrenuto je u novo: “šta ljudi rade sa medijima”. Ovaj pravac posmatra publiku kao racionalne potrošače koji upotrebljavaju medije radi zadovoljavanja sopstvenih individualnih potreba, želja i interesa. Oni od upotrebe medija stiču neku korist ili zadovoljstvo. Publika se ovde razume na nov način – kao aktivni stvaralac značenja poruka. U odnosu na sociološki zasnovano shvatanje dijaloga između medija i publike i zadovoljstava koje on izaziva, razvijeno u kritičkim studijama, ovaj pristup u dalje neguje psihološku dimenziju medijske potrošnje i ignoriše pitanja ideologije.

Mnogo više psihološku nego sociološku orijentaciju ima i novo-razvijeni pravac istraživanja usmeren na procese recepcije medijskih informacija. Oslanjajući se na saznanja kognitivne psihologije, ove studije usmerene su na otkrivanje strategija procesuiranja informacija – njihove percepcije, obrade, skladištenja i aktiviranja iz memorije - i uticaja ovih strategija na političke stavove birača (Ferejohn, Kuklinski, 1990). Istraživači su zaokupljeni pitanjima kako se ljudi nose sa “plimom” informacija koje dobijaju iz medija, o razlikama u načinu procesiranja informacija između bolje i lošije informisanih birača (Sniderman, Glaser, Griffin, 1990), kako stereotipi o političkim subjektima utiču na njihovu pažnju, pamćenje i aktiviranje memorisanih informacija pri proceni izbornih kandidata (Rahn, 2001), kako afektivni odnos prema porukama utiče na sticanje političkih znanja (Hsu, Price, 1993), da li u TV debatama birači više pažnje obraćaju na tematske informacije ili na informacije koje su presudne za stvaranje imidža kandidata (Hullett, Loudon, 1998), itd. Zajednička odlika ovih istraživanja je oslanjanje na razrađene kvantitativne metodološke postupke konvencionalne paradigme (eksperiment, diskusija u malim grupama, javno-mnenjske sondaže, statističke tehnike) i pragmatična, ne-kritička orijentacija radi utvrđivanja uslova za bolje funkcionisanje sistema političke

reprezentacije u razvijenim zapadnim društvima, koja se suočavaju sa sve većom apstinencijom biračkog tela i oskudnim političkim znanjima birača.

Koliko-toliko sveobuhvatno, naučno objašnjenje uticaja medijskog posredovanja u izborima na odluku birača zahtevalo bi veoma opsežno istraživanje koje bi, kako ističe MekKvejl, moralo da obuhvati analizu partijskih izbornih programa, promena u javnom mnjenju tokom određenog vremena, analizu sadržaja medija kako o medijskoj pažnji posvećenoj ovoj tako i raznim drugim temama u odgovarajućem periodu, istraživanje relevantne upotrebe medija od strane ispitivane publike, a i tada bi moglo tek da dokaže uzročnu vezu (McQuail, 1983, 197) između tematskih prioriteta istaknutih pri prezentaciji kampanje i prihvatanja tih prioriteta od strane medijske publike, ali ne i specifičnih stavova sadržanih u medijskim porukama. Hipoteza da bez obzira koliko su političari i mediji uspešni da ljude ubede kako da misle o nekoj temi, problemu ili događaju, oni su uvek uspešni u definisanju koje su to teme, problemi ili događaji o kojima ljudi treba da misle i definišu svoje stavove, tj. u učenju publike "koliko važnosti da pripiše nekom pitanju ili temi na osnovu akcenta koji na njih stavljaju mediji" (McCombs, Shaw, 1972), nastala je kao prva granična teorija između "konvencionalne" i kritičke paradigme, prouzrokovane proširivanjem istraživačkog fokusa sa mikro uticaja na pojedince na šire društvene uloge medija.<sup>14</sup> Teza o značajnom uticaju medija na formiranje liste (redosleda) prioriteta političkih tema u javnoj sferi jednog društva (društvene agende tj. "dnevnog reda") poslužila je kao osnova za teoriju o medijskom formiranju javne agende ("agenda-setting"). Ona je kasnije od reference na interakciju između medijskih sadržaja i njihove recepcije od strane publike proširena na "izgradnju" (kreiranje) raznih "agendi" i inspirisala je istraživanja kako se formira agenda u samim medijskim organizacijama, kao i studije o agenda-uticaju medija na lidere interesnih grupa, na ljude koji učestvuju u donošenju odluka i na same političke lidere, odnosno formiranje državne politike.

<sup>14</sup> Umesto izučavanja uticaja medija na stavove i ponašanja pojedinaca, začetnici ove teorije Mekombs i Šo (McCombs, Shaw, 1972) istraživali su kakav je odnos između tema koje mediji publici predstavljaju kao značajne i onih koje publika smatra važnim i utvrdili da između ove dve liste prioriteta postoji visoka korelacija. Empirijska evidencija sakupljena od raznih autora potvrdila je kasnije veliku korespondentnost između značaja koji je pojedinim pojedinačnim temama pridavan u medijima i važnosti koju je tim istim temama pripisivala javnost.

Kako istraživanje izborne komunikacije u Srbiji ima prevashodno kritičku orijentaciju, za objašnjenje medijskih uticaja na biračku publiku čine se relevantnim teorijski pristupi razvijeni u okviru kritičke komunikološke paradigme koji medijske sadržaje posmatraju kao socijalnu konstrukciju realnosti. Neki od njih kombinuju istraživanje medijskih simbola, njihovog značenja i modela individualnog i društvenog ponašanja - poput kultivacione analize. Drugi posmatraju sam proces proizvodnje medijskih sadržaja - poput organizacionih studija, analiziraju institucionalnu strukturu medijskog sistema - političko-ekonomski pristup, ili utvrđuju kako se preferirana, ideološka čitanja realnosti kodiraju u naizgled vrednosno neutralne sadržaje, poput socio-kulturnih pristupa.

Kultivaciona analiza nastala je iz viđenja medija kao agensa socijalizacije i najjačeg prenosioca kulturnih vrednosti zajedničkih svim pripadnicima jedne kulture. Prema Džordžu Gerbneru, koji se smatra njenim tvorcem, dugotrajnim delovanjem, mediji kreiraju zajedničke načine selekcije i posmatranja događaja u jednoj kulturi, tj. zajedničke načine viđenja i razumevanja sveta koja su u skladu sa vladajućim poretkom u društvu. Naime, oni su izvor neprestano ponavljanih i ritualizovanih simboličkih sistema određenog značenja – tj. relativno uniformnih i konvencionalnih verzija društvene realnosti kojima se kultiviraju ljudska verovanja, mišljenja i očekivanja. Dugotrajnom upotrebom ljudi uče da medijske poglede na svet prihvataju kao svoje. Posebno mesto među medijima u ovom pogledu pripada televiziji, jer je ona zauzela centralno mesto u svakodnevnom životu ljudi. Dugotrajnom upotrebom medija, publika se socijalizuje prema normama, stavovima i vrednostima pristunim u medijskim konstruktima. Međutim, istraživanja medijske kultivacije svesti tiču se dugotrajnih medijskih uticaja na koncepcije gledalaca o društvenoj realnosti i istraživački su veoma zahtevna. Njima su obuhvaćeni kultivacioni efekti medija na shvatanja publike o nasilju, polnim ulogama, rasi, religiji, porodici, nauci, politici uopšte (Signorielli, Morgan, 1990) i stoga nisu pogodna za istraživanje jednog ograničenog perioda kakav je izborna kampanja, osim u dugoročnoj perspektivi. Ovaj teorijski pravac mogao bi poslužiti kao dobra osnova za zaključivanje o kultivisanju imidža nekih političkih subjekata ako se on permanento razvija kroz duži vremenski period.

Na tradiciji marksističke političke ekonomije razvijena je struja istraživanja koja stavlja akcenat na institucionalnu strukturu medijskog sistema i analizu ekonomskih determinanti medijskog delovanja. Ona je usmerena na analizu

koncentracije kapitala, vlasništva i kontrole u medijskoj i ostalim kulturnim industrijama, ali i na povezanost medija sa dominantnim strukturama moći u društvu. Smatra se da ekonomsko-vlasnički odnosi bitno određuju karakter društvenog komuniciranja i medijske sadržaje, kao i mogućnosti ostvarivanja demokratije u društvu. Preovlađivanje tržišnih principa u kulturnim industrijama, po komunikolozima polit-ekonomske orijentacije, stvara medije u čijim proizvodima se profit promovise kao neupitna vrednost. Sa druge strane, ono vodi ka sužavanju slobode izražavanja i ograničavanju demokratskih osnova društva jer se, usled neizbežne koncentracije i centralizacije kapitala u medijskim industrijama u komercijalnom komunikacionom sistemu, sloboda medija pretvara u neograničenu slobodu onih koji ih poseduju, dok se publika osiromašuje: njena mogućnost opredeljenja za "svoju istinu" sužava se na povećani izbor između istih, odnosno sličnih sadržaja (tj. između nekoliko glasila jednog ili dva "medijska lanca" koji pokrivaju najveći deo tržišta). Nasuprot prividu da mediji publici prodaju informacije, tj. da prodaju prostor i vreme reklamerima potrošačkih roba, polit-ekonomisti masovnih komunikacija tvrde da mediji proizvode publiku kao robu i tu robu prodaju oglašivačima - proizvođačima komercijalnih roba. Vlasništvo i kontrola medija u tržišnom okruženju potkopavaju kritički potencijal medija. Komercijalni pritisak da se maksimizira publika, da se bude prvi i ekskluzivan, teži da ojačava dominantna mišljenja. Stoga ugrađena systemska ograničenja komercijalnog medijskog sistema sprečavaju delovanje medija kao kritičara vlasti i kao društvenog aktera koji podstiče uključivanje publike u javnu debatu.

Političko-ekonomski pristup ukazuje na važnost uvida u institucionalne pritiske kojima su izloženi mediji jer donekle može objasniti karakter medijske produkcije. U istraživanju medijske prezentacije izbora njegov značaj je pre svega u objašnjenju određene uređivačke politike medija ukoliko je ona diktirana ekonomskim institucionalnim pritiscima. Budući da je u Srbiji sa razvojem sistema višestranačke parlamentarne demokratije tek otpočela transformacija ranije dominantnog modela medijskog sistema primerenog jednopartijskom sistemu i formiranje medija na izrazito komercijalnoj osnovi, njegovi su dometi ograničeni za svrhe ovog rada. Istraživanje ipak ima za cilj da utvrdi da li postoje suštinske razlike između prezentacija izbora između medija različite institucionalne strukture i da li se oni mogu objasniti različitom "institucionalnom logikom" ovih medija.

Pod uticajem novih socioloških disciplina, sociologije organizacije i sociologije profesije, razvijen je istraživački pristup koji je analizu medija

usmerio na organizacionu strukturu medijskih organizacija, odnose uloga unutar njih i strukturalna ograničenja radne prakse. Organizacione studije, kako je novi analitički pristup nazvan, nisu posmatrale medije kao autonomne sisteme već kao razvijene, birokratizovane organizacije koje moraju da poštuju imperativne zakonskog, ekonomskog, političkog i kulturnog okruženja koji oblikuju neka opšta i posebna operaciona pravila, profesionalne rutine i poslovnu politiku organizacija tj. kreiraju određene institucionalne pritiske na individualno ponašanje profesionalnih novinara. Nove studije su utvrdile da su novinari u svom radu objektivno ograničeni strukturom preovlađujućeg načina sakupljanja informacija, generalnim operacionim pravilima novinskih organizacija, zakonskim regulativama, profesionalnim radnim procedurama, institucionalizovanim interakcijama sa svojim sistemskim okruženjem i vrednostima sadržanim u njihovim profesionalnim ideologijama. U novije vreme, ove studije okrenute su istraživanju primene novih informacionih tehnologija i novih medija na tradicionalnu novinarsku praksu i menjanju uloge medijskih profesionalaca u komunikacionom okruženju koje karakteriše sve veća profesionalizacija politike stručnjacima za odnose sa javnošću i novi mediji koji omogućuju direktan dodir izbornih učesnika sa biračima (Dooley, Grosswiler, 1997).

I ovaj pristup pruža neke pogodnosti za izučavanje ponašanja medija u kampanji, jer je nova profesionalna ideologija novinara tek počela da se formira u novom političkom i ekonomskom okruženju pluralizma, ali zahteva izučavanje realne radne prakse novinara, a ne njihove proizvode, pa se u ovoj studiji neće koristiti.

### **3. Kulturološki pristup medijskim istraživanjima**

Najadekvatniji pristup istraživanju medijske prezentacije izbora nudi pristup kulturoloških studija koji medije posmatra kao ključne aktere "centralnog kulturnog procesa - proizvodnje značenja" (Fiske, 1987, 20). Kulturološke studije istražuju "kontradiktorni i kontinuirani socijalni proces kulturne produkcije, cirkulacije i potrošnje, a ne 'kulturu' definisanu kao manje-više statičan, objektiviziran set ideja, uverenja i ponašanja" (Milivojević, 2001, 171). U njima se proizvodnja kulture smatra kao socijalno strukturiran proces, a ona sama se sastoji od značenja koje ljudi pripisuju životu, tj. svojim socijalnim iskustvima i društvenim odnosima (Miller, Philo, 2001). Kultura se posmatra kao oblik društvene aktivnosti utkan u sve druge oblike. Konceptualizacija medijskih istraživanja kao izučavanja "kulture" a ne "komunikacije" izabrana je da bi se naglasile fundamentalne razlike u odnosu



na raniju tradiciju funkcionalističko-biheviorističkih pristupa izučavanju komunikacije (Carey, 1989).

Kulturološki pristup usmeren je na analizu medijskog govora, na načine na koji on publici nudi "recepte" za razumevanje sveta, i na proizvodnju značenja od strane publike kroz medijsku potrošnju. Medijski proizvodi posmatraju se kao "tekst", kao složeno i strukturirano uređenje znakova, koje ima svoju unutrašnju logiku i ideološku matricu koja nudi "preferirano čitanje". Medijski tekst, na osnovu opšteprihvaćene iluzije transparentnosti da predstavlja stvarnost samu, a ne štampani slog, zvuk ili sliku, predlaže jednu verziju istine kao "činjeničnu", a ne kao proizvod određenog društva i njegove kulture. Ključna novina kulturnih studija sastoji se upravo u razotkrivanju "ideološkog rada" medija i uvidu da prezentacija realnosti u medijima nije rezultat nekakvog prirodnog procesa ("ogledanja stvarnosti kao u ogledalu"), nego kulturnog procesa.

Za istraživanje medijske prezentacije izbora najrelevantniji su uvidi kulturoloških studija u ideološko funkcionisanje vesti – onih informativnih sadržaja koji se opštim konvencijama i prema tvrdnjama zapadnog novinarstva smatraju objektivnim – nepristrasnim, uravnoteženim i vrednosno neutralnim. Upravo se u ovim sadržajima najuspešnije zamagljuje prava priroda medijske prezentacije i kreiranja, a ne reflektovanja stvarnosti. Ovakav rad medija najkarakterističniji je za televiziju, jer je kod ovog medija najmanje vidljiva "naturalizovana priroda" finalnih reprezentacija stvarnosti koje se najlakše doživljavaju kao stvarnost sama.

U svakodnevnom poslu izdvajanja delova stvarnosti iz nepreglednog broja događaja i pojava, i njihovog formatizovanja u smislene i razumljive priče, mediji formulišu definicije situacija koje su kodirane tako da poriču sopstvenu ideološku konstrukciju. Definisane događaja obavlja se kao prevođenje novih pojava u ono što je već poznato i prihvatljivo, u preovlađujući skup mišljenja i uverenja o tome kako je društvo organizovano, kako može i treba da funkcioniše. Način na koji mediji predstavljaju i definišu stvarnost nije, dakle, stvar proizvoljnog izbora novinara. On je deo profesionalnog novinarskog znanja, koje na najopštijem nivou sadrži "mapu stvarnosti" (Hartley, 1982) u koju se smeštaju događaji o kojima se izveštava. U profesionalnim novinarskim rutinama, tj. u mapi stvarnosti kojima se novinari rukovode u radu, što su naizgled opšte poznate i prihvaćene istine, sadržana su istorijski, socijalno, i kulturno determinisana znanja. Iako njih publika prima kao univerzalna i prirodna, ona su u stvari

proizvod specifičnog istorijskog tj. kulturnog razvoja društva. U njima je sadržana posebna slika stvarnosti - vrednosno strukturirana slika sveta: društvo je fragmentisano na posebne, nezavisne sfere (politika, ekonomija, kultura, sport); društvo čine individualne ličnosti koje su "same kovači svoje sreće"; po svojoj prirodi društvo je hijerarhijsko i zasnovano na konsenzusu (Hartley, 1982). Novinarske vesti proizvode takvu sliku sveta u kojoj su "radikalne promene društva nevidljive, nepoželjne i nepotrebne" (Golding, 1981, 81).

Profesionalna znanja novinara nisu, dakle, neutralna, univerzalna "tehnička sredstva" koja novinarima služe da se nose sa rekom događaja i pojava, već su istorijski proizvod istorijski specifičnog društvenog aranžmana (Tuchman, 1978), koji ima svoj izraz u kolektivnim kulturnim konvencijama i kodovima dominantne društvene svesti (Glasgow Media Group, 1976), tako široko prihvaćenim da se njihova validnost gotovo nikada ne dovodi u pitanje.

Na ovaj način čak i "objektivni" mediji obavljaju reprodukciju hegemonističke ideologije, jer u medijskoj prezentaciji stvarnosti koherentnost i konzistentnost ima samo jedna vrsta pogleda na svet, jedna vrsta mišljenja i objašnjenja, koja je ugrađena u novinarske rutine i profesionalne norme izveštavanja.

Kada žurnalističke rutine počnu da proizvode medijske sadržaje koji više ne služe koherentnom, dominantnom interesu, koje nisu u harmoniji sa hegemonističkom ideologijom, u delovanje medija se direktno uključuju političke i ekonomske elite i funkcionisanje medija stavljaju pod svoju kontrolu. Mediji, dakle, nisu prosti reprezentanti i zastupnici interesa države, partija ili korporacija. Oni imaju određenu autonomiju od vrhova političkih i ekonomskih elita, autonomiju koja je stvarna, ali ograničena. Realnost ove autonomije pomaže da se institucionalizovani poredak legitimizuje. Ali, mediji služe interesima elita samo dok je ta autonomija ograničena, dok ne ugrožava centralne hegemonističke vrednosti. Takva autonomija daje medijima potreban kredibilitet, a u isto vreme omogućava uokviravanje događaja unutar granica dominantnih kulturnih pretpostavki - unutar polja ideja vladajućih grupa u društvu.

Prisutnost "preferiranog značenja" u medijskim porukama, koje nosi ideološku matricu, u interpretaciji kulturoloških studija ne znači i njegovo automatsko prihvatanje od strane publike. Najnoviji pravac u ovoj tradiciji

usmeren je na etnografska istraživanja “dijaloga” između teksta i publike – tj. na načine na koji publika, u zavisnosti od konteksta recepcije, formira značenja iz ponuđenih sadržaja.

Za istraživanje medijske formatizacije izbora u Srbiji koristi se teorijska osnova tradicije studija kulture koja se odnosi na medijske strategije naturalizovanja stvarnosti i kodiranja “preferiranih značenja” u naizgled vrednosno neutralne poruke u redovnim informativnim emisijama televizijskih vesti. Zbog teorijskog insistiranja na ulozi medija u proizvodnji društvenog konsenzusa, ovaj okvir čini se posebno pogodnim za istraživanje situacija u kojima se događaju velike društvene promene i kada je potrebno stvoriti novi vrednosni konsenzus. U velike društvene promene sigurno se mogu ubrojati legalizovanje političkog pluralizma i naknadne izborne konfrontacije suprotstavljenih političkih snaga u Srbiji tokom burne decenije 1990-tih.

#### **4. Metodologija istraživanja**

Istraživanje ima za cilj da utvrdi medijske strategije uticaja na birače. Ono se ne bavi direktno pitanjem efekata medijskih poruka na publiku već analizom sadržaja i značenja medijskih poruka kojima su birači bili izloženi tokom izbornog perioda. Zaključci o potencijalnom uticaju na glasače izvedeni su na osnovu komparacije medijske prezentacije izbora na različitim televizijama i uočavanja razlika između njih.

Akcent istraživanja je na empirijskoj analizi TV sadržaja emitovanih tokom kampanja za izbore za Skupštinu Srbije od decembra 1990. godine do decembra 2000. godine. Analiza obuhvata dve vrste izbornu relevantnih programa: specijalizovane izborne programe (programe oficijelnih predstavljanja kandidata i njihovog sučeljavanja) i redovne informativne programe (emisije vesti) tokom izborne kampanje. Ovo su dve glavne vrste programa nad čijim sadržajem i strukturom su kontrolu imali mediji, pa su pogodni za istraživanje medijskih strategija uticaja na biračke preferencije. Komercijalni programi nisu uvršteni u istraživački korpus jer mediji nisu imali uticaja na njihove sadržaje. Pored toga, ovi programi kao plaćeni vid publiciteta uživaju znatno manji kredibilitet od neplaćenih promotivnih programa, i posebno od redovnih informativnih programa.

Istraživanje se najviše i najdetaljnije bavi izbornu relevantnim sadržajima u redovnim informativnim programima. Prema dostupnim javno-mnjenjskim

podacima, redovni informativni TV programi za birače su bili najznačajniji i najkorišćeniji izvor informacija o predstojećim izborima i izbornim učesnicima. U skladu sa teorijskim pristupom koji se koristi u istraživanju, ovi programi su upravo onaj medijski proizvod koji biračima obezbeđuje neophodan bekgraund za razumevanje smisla izbora i osnovne izborne kontroverze i stoga najpogodniji za uticanje na biračko poimanje izbornih poruka glavnih političkih konkurenata.

Analiza ima za cilj da ispita TV sliku izbora kao konstrukt novinara, nastalog na osnovu profesionalnih odluka kojima se realni događaji pretvaraju u televizijske priče. Akcenat je na profesionalnim strategijama koje mediji koriste da bi proizveli baš ovakve, a ne neke druge, moguće, prezentacije događaja.

Istraživanje nema za cilj da utvrdi podudarnost između realnih događaja i njihove prezentacije, već da analizom medijske prezentacije utvrdi strukturu manufakturisane TV stvarnosti. Analiza političkog konteksta izbora, koja prethodi analizi medijske prezentacije za svaki pojedinačni izborni ciklus, stoga se ovde ne koristi kao potencijalna referentna tačka "objektivnosti" medijskog konstrukta, već samo služi potpunijem razumevanju "resursa" od kojih je TV slika proizvođena.

U cilju korišćenja pogodnosti koji pružaju drugi teorijski pravci, preduzeta je i delimična analiza institucionalne strukture medijskog sistema. Svako poglavlje, pored objašnjenja političkog konteksta u kome su izbori održani, sadrži i pregled medijskog konteksta u periodu neposredno pred izbore. U njima se razmatraju promene u strukturi medijskog sistema i odgovori profesije na institucionalne pritiske u funkcionisanju medija.

U empirijskom istraživanju korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Analizirani su televizijski programi iz dve poslednje nedelje kampanje pred republičke parlamentarne izbore 1992, 1993, 1997. i 2000. godine. Za izbornu kampanju 1990. uзорak je iznosio 7 poslednjih dana kampanje, jer arhivirani materijali za punih 14 dana nisu bili dostupni. Analizirani su specijalizovani izborni programi i redovni informativni programi Radio-Televizije Srbije, TV Studio B, TV Politika i TV BK. Rezultati kvantitativne analize korišćeni su iz autorove analize izborne medijske produkcije 1990. godine, 1992, i 1997. godine. Za 1993. godinu, korišćeni su rezultati kvantitativne analize Snježane Milivojević, uz dozvolu autora (Milivojević, 1993), dok su za izbore 2000. godine korišćeni podaci

iz objavljene analize Centra za slobodne izbore i demokratiju (Cesid, 2001). Analiza sadržaja za 1990, 1992, 1993. i 1997. godinu obavljena je po jedinstvenom istraživačkom instrumentarijumu čiji su autori Jovanka Matić i Snježana Milivojević.

Radi mogućnosti komparacije, kvantitativni podaci navode se kada god je to moguće u relativnim, tj. procentualnim iznosima. Kao jedinica kvantitativne analize sadržaja u redovnim informativnim programima korišćen je prilog u emisiji vesti. U analizi specijalizovanih izbornih programa jedinica analize je pojedinačna tematska emisija.

U sumiranju rezultata empirijske analize korišćene su deskriptivne statističke metode i metoda analitičke deskripcije. Kako je istraživanje usmereno na pojedine televizijske stanice kao slučaj za sebe, koristi se i metoda studije slučaja. Istraživanje ima i komparativni aspekt, pa se u njemu koristiti i komparativna analiza, kako bi se ukazalo na sličnosti i razlike u ponašanju istraživanih medija u Srbiji.

## Glava 2

### 1990: PRVI VIŠESTRANAČKI PARLAMENTARNI IZBORI

Prvi višestranački parlamentarni izbori u Srbiji, nakon 45 godina vladavine komunističke partije, održani su čitavih godinu dana nakon kraha "real-socijalizma" u Istočnoj Evropi - 9. decembra 1990. Vlast u Srbiji se među poslednjima u bivšem socijalističkom svetu, i poslednja među šest republika bivše Jugoslavije, odlučila za legalizovanje političkog pluralizma i organizovanje prvih demokratskih izbora. Zakon koji je dozvolio slobodu političkog udruživanja donet je pod pritiskom zahteva za promenama sistema koje su lansirale prve novoformirane, još uvek nelegalne, političke stranke. Serijom masovnih mitinga tokom proleća 1990. godine pristalice novih stranaka jasno su demonstrirale da žele tranziciju ka parlamentarnoj demokratiji, zasnovanoj na slobodnim izborima, kakva je već ostvarivana u zemljama širom Centralne i Istočne Evrope i da neće prihvatiti od vlasti ponuđen "nepartijski pluralizam".<sup>15</sup>

Društveni kontekst prvih izbora u Srbiji – socijalni, politički, pravni i medijski - u mnogome se razlikovao od okolnosti izbora u drugim real-socijalističkim zemljama. Pre svega, u Srbiji nije postojao anti-socijalistički naboj ni nezadovoljstvo stanovništva opštim društvenim i životnim uslovima u razmerama koje su karakterisale društva "narodne privrede", niti se tržišna ekonomija shvatala kao potpuno novi poželjni model ekonomskog sistema. Stoga je volja za strukturnim društvenim promenama u pogledu njihovog pravca bila slabije artikulisana nego drugde. Ekonomska stagnacija je, međutim, mobilisala volju za promenama, ali u uslovima federalizma koji je "od strategije pretvoren u taktiku", razlike "u koncepcijama o društvu neizbežno profilisale i kao razlike u nacionalnim interesima" (Perović, 2000, 65). Naime, istovremeno sa unutrašnjim političkim sukobom starog režima i novih pretendenta na upravljanje Srbijom odvijao se snažan konflikt između Srbije i drugih članica federalne države oko uređenja Jugoslavije kao državne zajednice. Dodatno, društvo se politički polarizovalo i po etničkoj osnovi. Vladajuća politika zaoštavanja etničkih sukoba dovela je do

<sup>15</sup> Uoči pada Berlinskog zida, vladajuća partija Savez komunista Srbije pokušala je da spreči politički pluralizam legalizovanjem "nepartijskog pluralizma", tj. omogućavanjem različitih političkih orijentacija, ali bez njihovog organizovanja u klasične političke stranke. Ovo je bilo zvanično opredeljenje SKS na partijskom kongresu 1989. godine.

odsustva bilo kakvog učešća u političkom životu zemlje gotovo celokupne albanske populacije u Srbiji.

Centralna tema izbora bila su državna i nacionalna pitanja, a ne institucionalizacija novog društvenog sistema, kao u većini drugih zemalja Istočne Evrope. Umesto kao simbol neuspešnog poretka koji je došao do svog istorijskog kraja, komunistička partija Srbije - reformisana u Socijalističku partiju Srbije - izašla je na prvi slobodan test biračkog raspoloženja ojačana novim legitimitetom partije koja "poštuje volju naroda" i "deluje u njegovu korist". Lideri novih opozicionih stranaka bili su nepoznati široj javnosti i, za razliku od poljskih, čeških ili mađarskih opozicionara, nedostajao im je disidentski ugled doslednih boraca za liberalizaciju društva. Dok je u istočno-evropskim zemljama opozicija prihvaćena kao legitiman politički partner u pripremi i organizovanju prvih izbora, u Srbiji je ona potpuno isključena iz ovog procesa. Od samog početka izbornu kampanju stoga je opterećivalo pitanje regularnosti izbora.

Specifičnosti istorijskog trenutka u kome su održani "nulti" višepartijski izbori umnogome su opredelile njihov ključni, utemeljivački<sup>16</sup> uticaj na karakter budućeg pluralističkog sistema i procesa institucionalizacije parlamentarne demokratije.

## 1. Politički kontekst izbora

Krajem osamdesetih godina jugoslovensko društvo potresala je dvostruka "kriza identiteta" (Golubović, 1988). Uporedo sa erozijom izvorne socijalističke legitimacije režima samoupravljanja, usled ekonomske krize koja je metastazirala u sve oblasti života, odvijao se i proces dezintegracije savezne države. "Deficit legitimiteta Jugoslavije kao političke zajednice" (Goati, 1996, 49) ispoljavao se kroz rastuću nezavisnost članica federacije i slabljenje veza među njima. Jugoslovenske republike sve otvorenije su se transformisale u nacionalne države, odnosno u države dominantnih etničkih grupa u njima.<sup>17</sup> Odgovor upravljačkih elita na legitimacijsku krizu poretka

<sup>16</sup> U političkoj teoriji prvi slobodni višestranački izbori smatraju se "utemeljujućim" izborima ("founding elections"), jer postavljaju osnove novog pluralističkog sistema i razvoja parlamentarne demokratije.

<sup>17</sup> Pravni osnov za ovaj proces stvoren je Ustavom iz 1974, koji je saveznu državu lišio nezavisne strukture vlasti, "posebnog organsko-funkcionalnog entiteta" (Basta-Posavec, 1995, 133) u odnosu na federalne jedinice. Polukonfederalno uređenje Jugoslavije, u kojoj su se odluke donosile konsenzusom šest republika i dve pokrajine, rezultiralo je

bio je nacionalizam. Među vladajućim garniturama u SFRJ oficijelni establišment u Srbiji prvi je javno afirmisao ideologiju nacionalizma kao "najpodesniji oblik nove kolektivističke legitimacije na čijoj osnovi bi (njen) strukturalni položaj mogao da se regeneriše" (Lazić, 1994, 26). Novi legitimacijski sistem u svim republikama je umesto klasnog ustoličio nacionalni interes kao opštedruštveni. Njime su etablirane vladajuće nomenklature od komunističkih birokrata preobražene u nacionalno vođstvo i jedinog autentičnog zaštitnika tog interesa.

Nacionalni interesi, međutim, definisani su različito. Za većinu članica federacije je to bila veća samostalnost republika i napuštanje "formalnog federalizma" u korist asimetrične federacije ili konfederacije, dok je u Srbiji nacionalni interes formulisan kao "ukidanje konsenzusa kao izvora neefikasnosti i učvršćenje jedinstva partije i države" (Perović, 2000, 66).

Ideja nacionalističkog patriotizma (nasuprot ideji "ustavnog patriotizma") postala je dominantna na celoj teritoriji Jugoslavije mnogo pre istorijskih promena u istočno-socijalističkom svetu i "nulte smene vlasti". Njome je definitivno razrušena stara, anacionalna legitimacijska formula jugoslovenske političke zajednice (Podunavac, 1995). Za "nacionalno osveščene" javnosti prioritetni cilj postalo je očuvanje nacionalnih interesa svoje etničke grupe, a državno pitanje – federalno ili konfederalno uređenje Jugoslavije – glavni politički problem.

Pitanja izgradnje nacionalne države i njenog odnosa sa drugim članicama odumiruće federacije postala su i primarna kontroverza prvih izbora, dok su pitanja uređenja društva i strukturalnih promena kao temelja novog sistema liberalne demokratije bila u potpuno drugom planu. U svim jugoslovenskim republikama na izborima su pobedile stranke koje su birače ubedile da će one najbolje zaštititi njihove nacionalne interese.

U Srbiji se kao vodeći garant zaštite srpskih nacionalnih interesa etablirala partija starog režima, Savez komunista Srbije. Ova partija je svoj novi identitet "svenarodne" i demokratske partije izgradila pre nego što su se formirale prve nove partije anti-sistemske orijentacije, u snažnom političkom

---

čestim političkim sukobima između republičko-pokrajinskih centara moći koji su tokom sedamdesetih razrešavani harizmatiskim autoritetom Josipa Broza, istovremenog šefa države, partije i vojske.



konfliktu koji je krajem 1980-tih godina izbio oko statusa Kosova,<sup>18</sup> pokrajine u sastavu Srbije sa većinskim albanskim i manjinskim srpskim (i crnogorskim) stanovništvom. Tokom osamdesetih na Kosovu se razvio albanski nacionalni pokret koji je težio punom suverenitetu pokrajine i njenoj oficijelnoj transformaciji u republiku. Suprotstavljajući se sve otvorenijem zahtevu dominantne albanske upravljачke strukture Kosova da pravno institucionalizuje dominaciju Albanaca nad manjinskim Srbima, državno-partijsko rukovodstvo Srbije iniciralo je promene Ustava Srbije kojima bi se ukinule hipertrofirane nadležnosti pokrajina i Srbija konstituisala kao celovita politička zajednica. Kako je srpski zahtev za promenu Ustava pretio da naruši "mrtvu ravnotežu" republičko-pokrajinskih političkih oligarhija (Podunavac, 1995, 222), on nije dobio podršku nijedne od njih. Upravljачka garnitura Srbije je odlučujući politički kapital za institucionalne promene našla u vaninstitucionalnom činocu - širokoj podršci masa svom zahtevu.

U sukobu interesa dve autohtone etničke grupe na Kosovu (Popović i dr, 1990) – između kojih su tradicionalno vladali odnosi dominacije<sup>19</sup> - ranije potisnuto i prikrivano nezadovoljstvo srpskog stanovništva na Kosovu preko noći je postalo opravdano, javno i masovno. Politički legitimitet protestnom pokretu kosovskih Srba, formulisanom na etničkoj osnovi, dali su vladajuća partija SKS i njen predsednik Slobodan Milošević, iako su njegove osnovne ideje ("pravo Srbije na državnost i pravo srpskog naroda na ravnopravnost") formulisane među anti-komunistički orijentisanom inteligencijom (Stojanović, 1996, 509). Uz pomoć tog dela inteligencije, kao i Srpske pravoslavne crkve, i uz veliku angažovanost medija pod kontrolom vladajuće partije, na podlozi oživljenog kosovskog mita i aktiviranja kolektivnih istorijskih uspomena (Kosovo je bilo centralni deo stare srpske države iz 13-14 veka) - a na formuli ugroženosti Srba od etnički homogenizovanog albanskog neprijatelja - mobilisan je širok populistički pokret oko Kosova kao centra "moralne geografije" nacije. On je tražio

---

<sup>18</sup> Pokrajine su Ustavom u mnogim aspektima bile izjednačene sa republikama. One su bile direktno predstavljene u federalnim državnim institucijama, kao republike. Čak šta više, dok su pokrajine na svojoj teritoriji odlučivale potpuno samostalno, republička vlast nije mogla da donese neke od najvažnijih odluka bez saglasnosti pokrajinskih institucija. Ovakvo ustavno rešenje davalo je veću suverenost delu republike u odnosu na celinu, što je postalo predmet političkog konflikta.

<sup>19</sup> U prethodnom periodu, naročito tokom šezdesetih godina, dominaciju je imalo srpsko stanovništvo.

odbranu opstanka Srba na Kosovu pred "albanskim fašističkim terorom" i "genocidom".

Nacionalno buđenje masa, pokrenuto na Kosovu, zahvatilo je celu Srbiju, Crnu Goru i srpske krajeve u BIH i Hrvatskoj, rezultirajući visokom ideološkom homogenizacijom mnjenja (Popov, 1993). Zahtev masa za nacionalnom zaštitom srpskog stanovništva na Kosovu dobio je političku formu u zahtevu za proširenjem ingerencija Srbije sa područja tzv. uže Srbije na celu njenu teritoriju. Oficijelno opredeljenje za nacionalnu integraciju i "heterofobičnu" demarkaciju u funkciji političkog cilja umnogome je zatvorilo šanse za definisanje nacionalnog pitanja na Kosovu kao demokratskog pitanja (Matić, 1995).

Tokom 1988. godine, uz pomoć "narodnih mitinga", garniture vlasti u republici Crnoj Gori i pokrajini Vojvodini koje nisu podržavale populističku struju zamenjene su novom, "narodnom vlašću" ("anti-birokratska revolucija"). Uspeh populističkog projekta krunisan je 1989. godine donošenjem amandmana na Ustav koji su izmenili položaj pokrajina.

Podržavanjem<sup>20</sup> populističkog pokreta kao demokratskog suprotstavljanja naroda otuđenoj političkoj vlasti, Savez komunista Srbije obezbedio je sebi novi demokratski kredibilitet. "Radni ljudi i građani" Srbije, koji su se preko noći transformisali u "srpske ljude" (Thompson, 1994), povratili su poverenje u državno-partijsko rukovodstvo Srbije. Široka nacionalistička mobilizacija, koju su pomogle mnoge društvene institucije, pre svega intelektualne elite (Srpska pravoslavna crkva, Srpska akademija nauka i umetnosti, Udruženje književnika Srbije, izdavačka kuća "Politika", i druge), uzdigla je predsednika SKS Slobodana Miloševića u neprikosnovenog nacionalnog lidera.

Opšta "nacifikacija" društvenog života - kulture, politike, a zatim i ekonomije (vlast je pokrenula akciju narodnog zajma za "preporod Srbije" kako bi se poništile posledice "ekonomske eksploatacije srpskog naroda od drugih delova Jugoslavije") - omogućila je da se nedemokratski režim regeneriše kao legitimni nosilac društvenih promena. Novi politički koncept "narod" preuzeo je mesto ranije neprikosnovene "radničke klase", da bi "totalitarizam u ime klase" bio preveden u "totalitarizam u ime nacije"

<sup>20</sup> Kasnija istraživanja ovih zbivanja otkrila su da je državno-partijsko rukovodstvo Srbije ovaj pokret ne samo podržavalo, već i direktno organizovalo.

(Stojanović, 1996, 510), a ova promena doživljena kao krucijalna demokratska transformacija. Kredibilitet protivnika promena i njihove vaninstitucionalne izvedbe, kako izvan Srbije tako i unutar nje, bio je narušen; u dominantnom nacionalističkom diskursu oni su označeni kao "anti-srpska koalicija".

Formiranje nove političke scene u Srbiji takođe je odražavalo dvostrukost glavnih političkih procesa - istovremenu delegitimizaciju političkog režima "samoupravnog socijalizma" i dezintegraciju savezne države - kao i specifičnu "delatnu" vezu uspostavljenu između vladajuće, komunističke političke elite i anti-komunističke intelektualne elite prilikom rešavanja ustavnog statusa Kosova. Nove političke partije nastale su na fonu anti-sistemskog pokreta u Istočnoj Evropi, ali i ubrzane "etniifikacije" republika unutar Jugoslavije i otkrivanja rezervoara podrške nacional-populizmu među stanovništvom Srbije.<sup>21</sup> Pod uticajem prvog izrazito anti-komunističke, a u specifičnim jugoslovenskim okolnostima etnički mobilisane,<sup>22</sup> većina opozicionih partija je kao programski prioritet definisala kolektivne i nacionalne slobode<sup>23</sup> umesto građanskih i računala na podršku celog naroda pre nego na neke specifične društvene grupe.

Partijski sistem pre prvih pluralističkih izbora nije bio jasno konfigurisan. Za veoma kratko vreme osnovan je ogroman broj partija koje su bile više orijentisane prema opštim vrednostima nego prema realnim interesima segmenata društva. Najveća programska partija (sa jasnim ideološkim profilom i programskim prioritetima) bila je vladajuća partija. Uoči legalizacije novih stranaka izrazite anti-komunističke orijentacije, ona se

<sup>21</sup> Prva javna opoziciona partija, Srpska narodna obnova, osnovana je januara 1990. godine od udruženja građana "Sava", organizacije za "očuvanje istorijske istine, srpskog jezika, ćirilice i za odbranu Kosova" (Vukomanović, 1997, 29).

<sup>22</sup> Prema objašnjenju Latinke Perović, ovo je osobina istorijskog razvoja jugoslovenskih naroda, jer su njihovi nacionalizmi stariji od komunizma: anti-komunizam je "ovde, u biti, uvek bio nacionalizam" (Perović, 2000, 65).

<sup>23</sup> Na sličan način nove partije su formirane i u drugim jugoslovenskim republikama. Sve su dokazivale da je upravo njihova nacija najugroženija i ekonomski najeksploatisanija od drugih. Nove nacionalne stranke u Hrvatskoj i Sloveniji zagovarale su transformaciju Jugoslavije u konfederaciju ili pak otcepljenje njihovih republika i formiranje samostalnih nacionalnih država. Sa druge strane, srpske nacionalne stranke formirane su kao zastupnici srpskih nacionalnih interesa na celoj teritoriji Jugoslavije. Najmilitantniji deo srpskog "opozicionog populizma" zahtevao je formiranje jedinstvene srpske države koja bi obuhvatila celokupno srpsko stanovništvo nastanjeno u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Srbiji.

odrekla svoje komunističke prošlosti i promenila program i ime u Socijalistička partija Srbije (SPS), samodefinišući se kao partija moderne levice, opredeljena za mešovitu privredu sa ravnopravnim svojinskim oblicima, za socijalnu pravdu i solidarnost. Time se partija nudila kao zaštitnik eventualnih socijalnih gubitnika u procesu ekonomske transformacije. Za državno pitanje kao rešenje je ponudena ideja državno-politički jedinstvene Srbije u demokratskoj jugoslovenskoj federaciji sa objašnjenjem da se samo u federalnoj zajednici može očuvati legitimni interes celog srpskog naroda da živi u jednoj državi.

Anti-sistemske partije profilisale su se kroz dva različita krila – sa izrazitom nacionalnom i sa jakom liberalno-gradanskom orijentacijom. Međutim, one su su razlikovale od SPS više po snažnoj anti-komunističkoj orijentaciji nego po programu za rešenje etničkih odnosa u Jugoslaviji. Najveća nacionalna partija bio je Srpski pokret obnove (SPO), predvođen harizmatiskim novinarom i piscem nacionalno-istorijskih romana Vukom Draškovićem. Budući da joj je deo opozicionog legitimiteta koji se odnosio na rešavanje položaja srpskog naroda na Kosovu već bio oduzet, ova partija je specifičan ideološki identitet, pored radikalnog anti-komunizma, stvorila predlogom radikalnog programa rešavanja srpskog nacionalnog pitanja u Jugoslaviji i insistiranjem na očuvanju srpskih tradicija, u kojima su posebno mesto imale monarhija i pravoslavlje. Program SPO dozvoljavao je mogućnost opstanka Jugoslavije kao federacije, ali u slučaju njenog raspada, partija se zalagala za etničko razdvajanje srpskog naroda, tj. za teritorijalno proširenje Srbije.

Među partijama liberalno-gradanske orijentacije izdvajala se Demokratska stranka (DS), koju su osnovali istaknuti intelektualci, dugogodišnji kritičari socijalističkog režima, na čelu sa univerzitetskim profesorom i komunističkim disidentom Dragoljubom Mićunovićem. Demokratska stranka davala je primat demokratskoj organizaciji društva, razvoju tržišne ekonomije i povezivanju sa Evropom i svetom, insistirajući na privatnoj svojini, ekonomiji nezavisnoj od politike, ustavnoj zaštiti nezavisnog sudstva i parlamentarizma. U odnosu na postojeći poredak ona je bila bliža reformističkoj nego radikalnoj opciji. DS je rešenje etničkog pitanja videla u institucionalnoj garanciji osnovnih političkih i ekonomskih sloboda, posebno ljudskih i građanskih prava, bez obzira na etničku i versku pripadnost građana. Međutim, zbog kritike takvog stava kao nedovoljno nacionalnog, u posebnom nacionalnom programu, usvojenom uoči izbora, DS se izjasnila za podršku ideji da srpski narod u celini živi u jednoj državi (Goati, 2000, 101).

Iako se opozicija razvijala kroz snažan ideološki sukob sa vladajućom partijom zbog jake anti-sistemske i anti-komunističke orijentacije novoformiranih stranaka, unutar nje je istovremeno postojala velika ideološka heterogenost. Etničke manjine (Albanci, Mađari, Muslimani) sledile su trend osnivanja partija kao zastupnika nacionalnih interesa i organizovale se na etničkoj osnovi, kao etnički monolitne, pogotovo što su mnoge nacionalne partije iskazivale veliku netolaranciju prema drugim etničkim grupama. Unutar srpske većine partije su se konfrontirale kao nacionalne i građanski orijentisane. Neke su svoje programe promena definisale samo u okviru matične države Srbije, neke u okviru republika nastanjenih srpskim stanovništvom, a neke u okviru cele Jugoslavije.<sup>24</sup> Usled snažnih ideoloških razlikovanja i suprotstavljenih prioriteta, novoosnovane partije u Srbiji nisu nastupile kao jedinstven blok na prvim višestranačkim izborima, kao što je to bio slučaj u drugim post-komunističkim zemljama.

Izbori u Srbiji održani su tek nakon što je vladajuća komunistička partija na drastičan način redukovala njihovu ulogu u rekonstrukciji društvenog sistema i utvrdila svoju hegemonističku poziciju. Umesto da novom višepartijskom parlamentu prepusti donošenje ustava kao vrhunskog konstitutivnog akta novog društva, kao što je to učinjeno u drugim post-komunističkim zemljama, vladajuća partija je unapred definisala pravac nastupajućih promena i utvrdila osnove novog globalnog uređenja društva tako što je jednostranačka (komunistička) skupština usvojila novi Ustav Srbije dva i po meseca pre izbora (septembar 1990). Vremenski prioritet Ustava nad izborima opravdavan je nepostojanjem pravne osnove za raspisivanje višestranačkih izbora, kao i opasnošću od otcepljenja Kosova kao rezultata izbora među nacionalno homogenizovanim Albancima.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Pod pritiskom nacionalno sukobljenih elita i nacionalno homegenizovanog mnjenja, u svim republikama najređe su se osnivale stranke koje su, umesto na nacionalnim, insistirale na građanskim slobodama i ljudskim pravima, jednako garantovanim u celoj federalnoj državi. Propao je i njihov pokušaj da se prvo organizuju izbori za ustavotvornu skupštinu Jugoslavije, čiji bi novi sastav na demokratski način odlučio o društvenim promenama i o budućnosti zajedničke države (Popov, 1993). Savezni izbori, za koje se od svih struktura vlasti zalagala samo savezna vlada Ante Markovića, nikada nisu održani, jer se u međuvremenu jugoslovenska zajednica raspala.

<sup>25</sup> Dilema "prvo Ustav ili izbori" razrešena je referendumom (jul 1990). Vlast je predstavila referendum kao podršku ustavu koji će potvrditi promene na ujedinjenju Srbije. Iako je ovo bio prvi sukob opozicije i vlasti, opozicionim partijama nije data prilika da javnosti obrazlože svoje zalaganje za primat izbora, odnosno za bojkot referenduma koji će omogućiti prejudiciranje uređenja društva pre uspostavljanja pluralističkog odlučivanja. Postavljeno kao odlučivanje o sudbonosnom nacionalnom, a

Novim Ustavom, koji je bio "Ustav jedne partije" i "Ustav za jednu partiju i njenog predsednika", definisane su osnove novog sistema koje su mnogo više garantovale kontinuitet starog režima nego osiguravale razvoj novih institucija liberalne parlamentarne demokratije. U strukturi vlasništva zadržana je društvena svojina koja je obezbeđivala osnovu za nastavak funkcionisanja partijske države. Ustav nije garantovao jasnu podelu zakonodavne, izvršne i sudske vlasti niti predviđao mehanizme za održavanje njihovih kompetencija u predviđenim granicama. Predsednik Srbije dobio je velika ovlašćenja, što je politički sistem činilo bližim predsedničkom nego klasičnom obliku parlamentarne demokratije. Budući da je aktuelni predsednik (Predsedništva) Srbije Slobodan Milošević prema istraživanjima javnog mnjenja imao daleko najveće šanse da bude izabran za novog predsednika na predsedničkim izborima (koji su se održavali istovremeno sa parlamentarnim), velike predsedničke ingerencije protumačene su kao svojevrsno osiguranje SPS od eventualno nepovoljnog ishoda parlamentarnih izbora (Goati, 1996). Jačanje republičke državnosti bilo je usmereno i na zaštitu Srbije od federalnih institucija, u kojima je pod uticajem federalnog premijera Ante Markovića preovlađivala pro-jugoslovenska i liberalna reformska orijentacija (Antonić, 1993).

Kako je novi Ustav drastično suzio autonomiju pokrajina, za čim je usledilo raspušanje Skupštine i vlade Kosova,<sup>26</sup> albanska populacija je bojkotovala izbore i počela izgradnju potpuno paralelne, albanske političke zajednice koja će godinama egzistirati bez ikakvog kontakta sa srpskom državom.

Opšti politički kontekst u kome su održani prvi višestranački izbori u Srbiji obezbeđivao je velike prednosti vladajućoj partiji. Iz svoje monopolske pozicije, ona je uspela da kao glavni problem društva nametne potrebu promene odnosa Srbije sa drugim članicama federacije, a ne promenu ekonomskog i političkog sistema u Srbiji, i da se u javnoj svesti utemelji kao jedini garant uspešnosti očuvanja jedinstvene Srbije i redefinisanja odnosa u federaciji u korist srpskog naroda. Opozicione partije tek su morale da se izbore za postavljanje pitanja demokratizacije društva kao značajnog za budućnost države i naroda. Male, nepoznate široj javnosti i razjedinjene, uz

---

ne demokratskom pitanju, referendumsko izjašnjavanje građana je podržalo predlog vlasti.

<sup>26</sup> Pred donošenje Ustava, videvši u njemu ukidanje poslednje šanse za očuvanje statusa pokrajine, albanski politički činoci proglasili su Kosovo za nezavisnu jedinicu u okviru jugoslovenske federacije. Skupština Srbije uzvratila je raspuštanjem svih političkih organa pokrajine, kao i preuzimanjem svih medija na albanskom jeziku.

to rukovodene očekivanjem da će se socijalizam urušiti kao u Istočnoj Evropi, one su imale malu moć da konkurišu vladajućoj partiji na mesto vodeće političke snage koja će obezbediti zadovoljenje glavnih interesa građana.

## 2. Izborni uslovi

Prve višestranačke izbore karakterisala je izrazita neravnopravnost izbornih učesnika u pogledu uslova za vođenje kampanje i velika preimućstva vladajuće partije u odnosu na opozicione. Izbori su pripremani pod velikom tenzijom suprotstavljenih zahteva i moći vlasti i opozicije koja je neprestano dovodila u pitanje njihovu regularnost.

Za razliku od drugih tranzicijskih zemalja, u Srbiji nije uspostavljena institucija Okruglog stola, kojim bi političke partije o uslovima izbora odlučivale kao ravnopravni partneri. Vladajuća partija je pod pritiskom zahteva opozicije tokom leta 1990. godine pristala samo na neformalne razgovore koji je nisu obavezivali, pa su opozicione stranke u septembru ove razgovore napustile. Sve važne izborne odluke, počev od zakona kojim je legalizovan politički pluralizam (jul 1990), preko izbornog zakona (septembar 1990) kojim je opredeljen sistem glasanja i broj izbornih jedinica, kao i pravila medijskog predstavljanja izbornih učesnika, donela je jednostranačka (komunistička) skupština, uz snažno protivljenje opozicionih partija.

Zakon o političkim organizacijama omogućavao je formiranje političke partije sa 100 potpisa građana, što je dovelo do stvaranja ogromnog broja stranaka. U vreme održavanja izbora bilo je registrovano 56 političkih partija: samostalne kandidate su istakle 44 stranke (Jovanović, 1993, 86), a pored njih su kandidate predlagale i grupe građana. Dok su opozicione partije zahtevale proporcionalni sistem glasanja, smatrajući da će u uslovima široke fragmentacije političke scene proporcionalna reprezentacija u parlamentu bolje odraziti političku volju birača i ukazujući na iskustva većine drugih post-komunističkih zemalja, novim izbornim zakonom utvrđen je većinski sistem. Većinski princip davao je prednost najvećoj partiji, tj. SPS, pogotovo s obzirom na veliki broj malih i javnosti potpuno nepoznatih partija. Srbija je podeljena na 250 izbornih jedinica, što je takode

davalo privilegije najvećoj partiji. Od svih partija, samo je SPS imala kandidate u svim izbornim jedinicama.<sup>27</sup>

Pored prednosti na osnovu većinskog izbornog sistema, SPS je imala i niz drugih: finansijsku, organizacionu, kadrovsku. Naime, Zakonom o političkom udruživanju nije regulisano pitanje finansiranja političkih organizacija, pa su opozicione partije same finansirale svoje izborne kampanje, raspolažući tek sa novcem prikupljenim od malobrojnog članstva. SPS je, naprotiv, raspolagala velikim finansijskim resursima, jer je preuzela svu imovinu svojih preteča, Saveza komunista Srbije i najšire društvene organizacije SSRN. Pred novonastalim strankama tek je stajao zadatak ovladavanja većinom organizovanja i regrutovanja masovnog članstva, dok je SPS imala organizacioni kontinuitet. Ona je nasledila celokupnu mrežu lokalnih i regionalnih odbora SPS i razvijen stranački aparat, sa iskusnim kadrom i disciplinovanim članstvom. Kadrovske prednosti SPS bile su veoma velike, jer su članovi SPS zauzimali najviše hijerarhijske pozicije kako u većini privrednih organizacija, tako i u ostalim institucijama sistema – državnoj administraciji, sudstvu, javnim službama. Osim toga, njen predsednik Slobodan Milošević uživao je najveći ugled od svih političkih ličnosti.

Pravila o medijskom predstavljanju stranaka doneta su veoma kasno (krajem oktobra 1990), tako da je, opet voljom vladajuće partije,<sup>28</sup> drastično limitirano vreme za upoznavanje birača sa mnogobrojnim stranačkim platformama. U startu, opozicione stranke su u ovom pogledu bile drastično inferiorne u odnosu na vladajuću, jer je tek trebalo da se izbore za stvarni legitimitet, da razbiju negativni imidž koji se o njima formirao u javnosti od samog nastanka i još da obezbede sopstvenu prepoznatljivost u biračkom telu u roku malo dužem od mesec dana.<sup>29</sup> Izborni zakon propisao je predstavljanje stranačkih kandidata na radiju i televiziji “pod jednakim i istim uslovima”. Ogromna količina programa u kojima se predstavljalo više

<sup>27</sup> Samo tri stranke imale su kandidate u više od jedne trećine od 250 izbornih jedinica: Srpski pokret obnove u 237, Demokratska stranka u 177 i Narodna radikalna stranka u 86 izbornih jedinica (Jovanović, 1993, 87-89).

<sup>28</sup> Prema svedočenju novinara koji su direktno pratili proces pripreme izbora, Ministarstvo za informisanje namerno je odugovlačilo sa donošenjem pravila o medijskom predstavljanju izbornih učesnika (Radulović, Spajić, 1991).

<sup>29</sup> Prema javno-mnjenjskim istraživanjima, pola godine pre izbora oko polovine građana Beograda “uopšte nisu ni čuli za imena glavnih opozicionih stranaka, a kamoli da su upoznati sa njihovim programom i stremjenjima” (Antonić, 1993, 6).



od 40 takmičara, od kojih su neki imali svega sto, a neki i po sto hiljada članova, obesmislila je izbornu kampanju.

Isključene iz “donošenja ključnih odluka u formativnoj fazi novog demokratskog poretka” (Goati, 1996, 13), opozicione stranke neprestano su protestovale zbog izbornih uslova. Konflikt oko izborne regulative zaoštrio se kada je Skupština Srbije, dve nedelje pre dana glasanja, i dan pred zaključenje izbornih lista kandidata, odbila da usvoji “minimum minimuma” zahteva opozicionih stranaka da njihovi predstavnici uđu u izborna tela koja nadgledaju održavanje izbora i broje glasove.<sup>30</sup> Ranije razjedinjene zbog ideološkog razlikovanja, glavne opozicione stranke prvi put su se ujedinile u odluci da bojkotuju izbore. Kada je samo nakon četiri dana Skupština ipak prihvatila da izborni učesnici mogu da delegiraju predstavnike u izborne komisije, iako samo kao posmatrače, opozicione stranke vratile su se na svoje rivalske pozicije i opet nastupile nekoordinirano, pojedinačno odustajući od najavljenog bojkota i međusobno se optužujući za narušavanje jedinstva opozicionog bloka.

Tek pred drugi krug izbora, pošto je u prvom pobedilo svega 9 opozicionih poslanika, nasuprot 87 poslanika SPS (Jovanović, 1993, 91) nekoliko najvećih opozicionih partija uspelo je da prevaziđe međusobne nesuglasice i liderske sujete, stvorilo zajednički program i nastupi kao Ujedinjena opozicija Srbije.

Značajne prednosti vladajuća partija je sebi obezbedila i određenim potezima ekonomske politike. Neposredno pred izbore popravljan je položaj socijalnih slojeva na čiju izbornu podršku je računala SPS. Odlukama Vlade davane su povlastice seljacima u otkupu poljoprivrednih proizvoda, iz primarne emisije pokriveni su gubici industrijskih preduzeća sa velikim brojem radnika, počela je akcija vraćanja nacionalizovane zemlje, itd.

<sup>30</sup> Osim višepartijskog sastava izbornih komisija, minimalni zahtevi opozicije obuhvatali su prisustvo međunarodnih posmatrača, prekid zloupotrebe državnih institucija i fondova od strane vladajuće partije, uzdržavanje od laži, kleveta i drugih oblika vredanja suparnika u kampanji i pravnu regulaciju finansiranja partijskih aktivnosti. Zvanično objašnjenje odbijanja amandmana na izborni zakon bilo je da bi uključivanje partijskih predstavnika u državna izborna tela ugrozilo regularnost izbora, pošto bi oni zastupali interese svojih partija, a ne svih izbornih učesnika. Manjkavost ovog argumenta bila je u tome što su članovi državnih izbornih tela već bili predstavnici partije, i to samo vladajuće.

Samo glasanje karakterisale su mnoge neregularnosti, počev od neažurnih biračkih spiskova, nedostatka kontrole nad štampanjem i distribucijom glasačkih listića, do nedosledne kontrole glasanja, agitovanja na glasačkom mestu, odsustva nadgledanja glasanja među pripadnicima vojske i na Kosovu. Budući da je albanska populacija bojkotovala izbore, a da su nove opozicione stranke imale najmanje kandidata (i posmatrača) u izbornim jedinicama na Kosovu koje su predstavljale jaka uporišta socijalista, u ovim izbornim mestima postojale su velike mogućnosti manipulacije izbornim rezultatima.

Umesto investiranja sopstvene moći u institucionalizaciju novih, demokratskih "pravila igre", vladajuća partija je svoj položaj koristila za maksimiziranje kontrole nad procesom promene političkog sistema (Szomolanyi, 1999). Potpuno isključenje opozicije iz ovog procesa, koji je onemogućio stvaranje minimalnog političkog konsenzusa oko pravca promena, već na samom početku procesa tranzicije začelo je oštar konflikt između vlasti i opozicije. Opozicione stranke takođe su iskazale nespremnost za međusobni kompromis i kooperativnost radi ostvarenja zajedničkih političkih ciljeva. Oštri sukobi vlasti i opozicije, s jedne strane, i između opozicionih partija, sa druge, bitno će obeležiti partijski sistem Srbije u celokupnoj institucionalnoj fazi razvoja demokratije i konfigurisati ga kao "polarizovani pluralizam" (Goati, 1996, 14).

### **3. Medijski kontekst izbora**

Medijski sistem u samoupravnom društvu, uprkos mešavini elemenata administrativnog i komercijalnog modela, bio je podređen ideološko-političkom sistemu i funkcionisao je kao mehanizam stvaranja "dirigovane javnosti". Društveno vlasništvo nad medijima garantovalo je upravljačka prava političkim centrima moći, tj. mogućnost da se bilo finansijskim merama ili imenovanjima upravljačkih struktura u medijskim kućama utiče na sadržaj njihove informativne produkcije. Ipak, političko komuniciranje u SFR Jugoslaviji od 1970-tih godina karakterisalo je slabljenje direktnog političkog uticaja na svakodnevno funkcionisanje medija, uspostavljanje kontrolnog uticaja preko posrednih kanala i pojava medija – iako malobrojnih i malo dostupnih – otvorenih za alternativna viđenja društva i kritiku vrednosti oficijelne ideologije. Tokom 1980-tih godina medijski sistem je decentralizovan, a snažno su razvijeni mediji usmereni prvenstveno na publiku unutar granica republika.

Međutim, dezintegracija savezne zajednice, praćena jačanjem državnih atributa u jugoslovenskim republikama, zaustavila je proces decentralizacije i oslobađanja medija od kontrole vlasti. Sa zaoštavanjem konflikata između republičkih centara moći došlo je do pojačane centralizacije unutar republičkih medijskih podsistema, do smanjivanja već osvojenih prostora profesionalne slobode i stavljanja medija u direktnu službu republičkih i pokrajinskih nacionalnih birokratija, tj. u službu nacionalnih interesa (Baćević, 1991). Sukob između republičkih elita oko uređenja federacije rezultirao je pravim informacionim ratom između medija pod njihovom kontrolom. Najjača centralizacija republičkog uticaja bila je ostvarena u odnosu na televizijski medij.

Prvi višepartijski izbori u svim republikama Jugoslavije održani su u uslovima oštro sukobljenih republičkih medija nad kojima su čvrstu kontrolu ostvarivale teritorijalne vlasti. Centralni republički dnevni listovi, radio i TV stanice podsticali su nacionalističku mobilizaciju unutar svoje teritorijalne zajednice, optuživali drugu naciju i njene političke vođe za nacionalizam, a politiku sopstvene administracije opravdavali kao neophodnu radi zaštite nacionalne zajednice. Jedini značajan medij prisutan na celokupnoj teritoriji SFRJ koji je afirmisao opšti jugoslovenski interes i etničku toleranciju bio je dnevni list "Borba", finansiran iz saveznog državnog budžeta. Međutim, njegov tiraž bio je manji, a uticaj daleko slabiji od centralanih republičkih štampanih medija, a posebno elektronskih medija.

Zakonska regulacija medijske sfere nije pratila potrebe prelaska na pluralističko društvo. Novi Zakon o informisanju SR Srbije, usvojen uoči legalizacije višestranačja 1989. godine, nije odgovarao novim društvenim potrebama. Njime je, doduše, otvorena mogućnost osnivanja privatnih medija i time narušavanja informativnog monopola države. Međutim, nova zakonska regulativa sačuvala je glavne mehanizme političke kontrole nad medijima u društvenom vlasništvu. Oni su mogli da se konstituišu kao samostalna privredna preduzeća koja dohodak ostvaruju isključivo na tržištu, ekonomski nezavisni od osnivača. Osnivači medija su, međutim, centralizovali kontrolu: sa brojnog tela izdavačkog saveta ona je premeštena na ličnost direktora preduzeća. Ranije odredbe statuta medijskih organizacija o doslednoj borbi medija "za ostvarenje programa i politike SKJ u svim oblastima društvenog života" zamenjene su odredbama o doslednoj borbi "za pravilno ostvarivanje funkcije javnog informisanja u svim oblastima

društvenog života”.<sup>31</sup> Ovo “pravilno” ostvarivanje funkcija ostalo je vezano za saradnju sa SSRN kao opštim osnivačem medija, koji je zadržao pravo imenovanja uredničkog tima i direktora. Direktori medijskih preduzeća dobili su izuzetno velika ovlašćenja, ne samo u vođenju poslovanja, nego i u domenu kadrovske i uređivačke politike. Na ovaj način reorganizovani su, na primer, izdavačka kuća “Politika” i Radio Televizija Beograd. Njihovi generalni direktori mogli su da, mimo glavnog urednika i uredničkog kolegijuma, odlučuju o objavljivanju ili neobjavljivanju informacija.<sup>32</sup>

Pojava novih, privatnih medija nije bitno promenila kvalitet političke komunikacije niti je bitno narušila faktički državni monopol u medijskoj sferi. Kao prvi novi strukturalni element medijskog sistema razvila se opoziciona štampa. Brojne novoosnovane partije pokrenule su stranačka glasila kako bi u javni dijalog unele svoja viđenja društva i mobilisale pristalice za svoje programske opcije. Međutim, opoziciona štampa patila je od mnogih “dečijih bolesti” novog medija. Po sadržaju, ona je više ličila na partijske biltene nego na informativna glasila; u profesionalnom i tehničkom kvalitetu daleko je zaostajala za etabliranim štampanim medijima; imala je mali tiraž i teško se distribuirala. U opozicionoj štampi negovan je anti-komunistički govor u agresivnoj i primitivnoj verziji. Iako su početni obilici medijskog pluralizma srušili mnoge tematske tabue, oni su pre doprinosili kontaminaciji javne sfere novom vrstom ideološke isključivosti nego racionalnom javnom dijalogu. Nijedna nova opoziciona novina nije uspela da privuče široku publiku,<sup>33</sup> pa je na novinskoj sceni ostala dominantna štampa bliska vladajućoj partiji.

Vlast nije činila ništa da stimuliše pluralizaciju i privatizaciju medijske sfere, pogotovo da ukloni ekonomske barijere za ulazak i opstanak novih medija na tržištu. Prepreke za razvoj novih medija bile su izuzetno jake, kako zbog

<sup>31</sup> Ovako je funkcije štampanih medija definisao Statut Novinske organizacije “Politika” iz 1978. godine (član 3) i Statut reorganizovanog Novinsko-izdavačkog preduzeća “Politika” iz 1989. godine (član 3).

<sup>32</sup> Izdavačka kuća “Borba”, čija osnivačka prava je od savezne organizacije SSRN preuzela Skupština SFRJ, reorganizovana je po drugačijem principu. Osnovne funkcije uređivačke politike date su u nadležnost Uređivačkom kolegijumu preduzeća, a ne direktoru. Po statutu ovog preduzeća, osnivač je zadržao pravo da imenuje direktora i glavnog urednika, ali je precizirano da se svi ostali odnosi između preduzeća i osnivača regulišu njihovim međusobnim ugovorom.

<sup>33</sup> Mesečni tiraž svih opozicionih novina bio je 18 puta manji od mesečnog tiraža dnevnog lista “Politika” (Slavujević, 1993, 75), jednog od pet dnevnih listova u Srbiji.

preimućstava već postojećih medija, tako i usled ekonomske krize koja je destimulisala potencijalne proizvođače-reklamere i obarala kupovnu moć stanovništva.<sup>34</sup> Svi elektronski mediji finansirali su se iz javnih prihoda, i delimično iz komercijalnih, budući da su posle ukidanja SSRN kao njihovog osnivača ovu ulogu preuzele odgovarajuće skupštine administrativnih jedinica (republike, pokrajine, opštine). Raspodela radio i TV frekvencija bila je u nadležnosti republičkih vlasti, a u njeno ime nju je obavljao postojeći državni tj. republički radiodifuzni sistem. I štampani mediji državno su subvencionisani na razne načine,<sup>35</sup> pa je ulazak novih komercijalnih medija na tržište bio poslovno rizičan poduhvat. Od nekoliko pokrenutih privatnih štampanih medija – koji su težili da politički budu nezavisni od vlasti – nijedan se nije dugo održao, osim nedeljnog političkog magazina “Vreme” u koji je uloženi znatan privatni kapital i koji je privukao vrhunska profesionalna imena među beogradskim novinarima.

Umesto ka pluralizaciji medijskog sistema, napori vlasti bili su usmereni ka održavanju vladajućeg državno-partijskog modela medija i nastojanju da se osigura funkcionisanje medija kao glavnog instrumenta u osnaživanju nove nacionalističke ideologije i vladajuće partije kao njenog ekskluzivnog protagoniste. U najuticajnijim republičkim medijima upravljačke garniture su promenjene još 1988. godine, nakon definitivnog opredeljenja SKS za Miloševićev politički kurs.

Od samog početka “anti-birokratske revolucije” glavnu ulogu u promociji nacionalističke retorike u socijalno poželjni oblik javnog govora imala je izdavačka kuća “Politika”, posebno njen dnevni list “Politika”<sup>36</sup> (Nenadović, 1996; Matić, 1995). Čitaoci “Politikinih” izdanja činili su većinu publike dnevne štampe.<sup>37</sup> Među televizijskim stanicama, ovu ulogu imala je

<sup>34</sup> Prema međunarodnom iskustvu, odlučujući preduslov razvoja privatnog medijskog sektora jeste nastanak velikog broja srednjih i malih privatnih firmi koje komercijalnim medijima poveravaju poslove oglašavanja svojih roba i usluga.

<sup>35</sup> Prema izvorima lista “Borba”, izdavačka kuća “Politika” je odlukom Vlade Srbije bila oslobođena plaćanja 90% svih poreza (Borba, 19. 06. 1990).

<sup>36</sup> Na početku pluralističkog perioda, dve stare rivalske novine “Borba” i “Politika” potpuno su zamenile uloge. Od najcenjenijeg i najprofesionalnijeg građanski orijentisanog dnevnog lista, koji je uspevao da održi distancu prema vlasti u meri kojoj je to dozvoljavao komunistički sistem, “Politika” je postala poslušni sluga vladajuće političke elite. U isto vreme, ranije glavni organ Komunističke partije, “Borba” je od tipične režimske novine postala glasilo kritički orijentisano prema republičkoj vlasti.

<sup>37</sup> Istraživanje medijskih navika građana sa nadprosečnim interesovanjem za izbore pokazalo je da je 44% redovno čitalo dnevnu štampu, dok 30% nije čitalo uopšte. Među

državna televizija, TV Beograd. Jačanje kontrole vladajuće partije nad TV Beograd<sup>38</sup> demonstrirano je ukidanjem programa (pre svega iz oblasti kulture) koji su bili otvoreni za alternativna i kritička mišljenja i raznim vrstama pritisaka na njihove autore (smanjivanje plata, suspenzije, smene urednika, pretnje otkazom, zabrana gostovanja određenih ličnosti u emisijama). U centralnom informativnom i dokumentarnom programu TV Beograd zamenjene su čitave uređivačke ekipe.

Približavanje višestranačja pojačalo je pritisak vlasti na medije. Od samog početka, mediji su bili angažovani u kreiranju izrazito negativnog imidža opozicije. Mediji su prvo ignorisali formiranje prvih opozicionih stranaka. Bez mogućnosti da učestvuju u javnoj političkoj komunikaciji i građanima objasne svoje ciljeve i programe, opozicione partije su pribegle jedino raspoloživoj propagandi akcijom. Serijom mitinga u proleće 1990. godine, opozicione stranke su obznanile svoje postojanje i zahtevale legalizaciju rada partija, kao i raspisivanje izbora. Vlast je na prvi veliki miting opozicije 13. juna odgovorila nasiljem, a zatim je koordiniranom propagandnom kampanjom opozicionim strankama pripisala opasne i nasilničke namere (Radulović, Spaić, 1991).<sup>39</sup> Pre nego što su opozicione partije legalizovane, o njima je u javnosti stvorena negativna predstava kao o malobrojnim ali opasnim subjektima, sklonim nasilju, ekstremno raspoloženim i međusobno suprotstavljenim u težnji da se domognu vlasti.

Rastuća politička polarizacija javne scene proizvela je polarizaciju novinara na "zaštitnike nacionalnih interesa", koji su medije shvatali kao prirodan

redovnim čitaocima, 30% se oslanjalo na listove "Politika" i "Politika ekspres", a 10 % na "Večernje novosti", večernji list takođe blizak politici SPS (Bačević, 1991, 164).

<sup>38</sup> Već u ovo vreme postojale su značajne razlike u uređivačkoj politici između Radio Beograda i TV Beograd. Radio Beograd se odnosio prema vladajućoj partiji sa većom profesionalnom distancom nego TV Beograd. Po mišljenju urednika Radio Beograda, ova razlika, sa jedne strane, bila je rezultat većeg interesovanja vlasti da kontroliše televiziju kao uticajniji medij, a sa druge, specifičnog kadrovskeg sastava u dve medijske kuće. Upravljački tim Televizije Beograd bio je spremniji da se podvrgne političkom diktatu, dok je tim Radio Beograda bio spremniji da mu se odupre (Veljanovski, 1996, 620).

<sup>39</sup> Dnevni list "Politika" je o prvom udruženom mitingu opozicionih stranaka 13. juna 1990. u Beogradu izvestio pod naslovom "Miting protiv Srbije nije uspeo". Radio Beograd je, posle vesti da se na mitingu opozicije okupilo "više destina hiljada" građana, najavio opširniji izveštaj u sledećoj informativnoj emisiji, ali je generalni direktor RTB Dušan Mitević uredničkom kolegijumu uputio poruku "ništa tonski, samo kratak izveštaj". Kolegijumu je rečeno da je takvo uputstvo o izveštavanju "stiglo u Mitevićev kabinet 'sa zasašujuće visokog mesta'" (Radulović, Spaić, 1991, 22).

instrument državnog establišmenta i na zaštititnike profesije, koji su smatrali da pluralističko društveno okruženje nameće nove profesionalne norme, pre svega nepristrasnost i balansiranost u tretmanu pretendenta na vlast. Deo novinarske profesije pokušao je da se odupre sve jačoj političkoj instrumentalizaciji u korist jednog partijskog interesa u pluralističkom ambijentu. Kako jedino postojeće profesionalno udruženje – Udruženje novinara Srbije – nije bilo spremno da to učini, po velikim medijskim redakcijama tokom 1990. godine osnovane su organizacije nezavisnih sindikata.<sup>40</sup> Odbrana osnovnih normi profesije, iako ugrožena politički, mogla se braniti samo sindikalno, kao odbrana profesionalnih prava, jer nisu postojale ni zakonske ni institucionalne garancije autonomije profesije od politike. Nezavisni novinarski sindikati su u brojnim akcijama tražili od Skupštine Srbije smenu uređivačkih ekipa u svojim medijima zbog kršenja osnovnih profesionalnih pravala izveštavanja (neblagovremeno, neprovereno, pristrasno, tendenciozno) i izdvajanje medija “iz aparata vladajuće, i bilo koje druge partije” (Vujić, 1993, 2).<sup>41</sup> Sindikat RTB je pred izbore predložio Dogovor o delovanju RTB u višestranačkoj demokratiji, u kome se insistiralo da Radio Televizija Beograd kao institucija koja se finansira od javnih prihoda “mora da zadovoljava raznovrsne interese slušalaca i gledalaca, a ne interese određene partije, stranke, udruženja ili koalicije”. Ovaj dogovor prihvatile su sve značajnije stranke, osim SPS. Neposredno pred izbore, 6. decembra 1990, pred Skupštinom Srbije, nezavisni sindikati novinara RTB, Politike, “Večernjih novosti”, “Tanjuga,” RTV Novi Sad i Studija B organizovali su masovan protest zahtevajući smenu onih koji “gaze novinarsku profesiju i izvode cenzuru najgoreg oblika” (Stupar, 1993, 4). Ovaj oblik profesionalnog otpora nije dao nikakvih rezultata, osim povećanog pritiska na novinare-članove sindikata

<sup>40</sup> Prvi samostalni tj. nezavisni sindikat novinara formiran je u RTB u martu 1990. godine. Zajedno sa tehničkim programskim radnicima, on je brojao oko 1000 ljudi. Nešto kasnije formirane su slične organizacije u novinskoj agenciji Tanjug i u dnevnim listovima “Večernje novosti”, “Politika”, “Borba”, itd. U Novom Sadu osnovano je Nezavisno društvo novinara, a potom i Nezavisni sindikat novinara RTV Novi Sad.

<sup>41</sup> Dve nedelje pred izbore, Samostalni sindikat RTB je uputio javni zahtev Skupštini Srbije za smenu čelnih ljudi u državnom radio i TV servisu, sa objašnjenjem da njihovo delovanje predstavlja “grubo kršenje kodeksa programskog ponašanja i protiv je interesa pluralističke i demokratske Srbije”. Ovaj zahtev naknadno su podržali štrajkački odbori Radija i TV Novi Sad, ocenjujući da je informisanje u Srbiji “sramno, navijačko, neobjektivno i krajnje selektivno”. Krajem novembra 1990. godine sindikalna organizacija novinara “Politike” je od Skupštine Srbije tražila ne samo smenu rukovodstva i uređivačkih timova već i donošenje novog zakona o štampi (Vujić, 1993).

od strane upravljačkih krugova u medijima. Oni su sindikate optuživali da ne brane profesionalni, već određeni politički interes – interes opozicije.

Opozicione stranke su već na prvom masovnom mitingu zahtevale donošenje novog zakona o medijima koji bi garantovao medijsku autonomiju. Ovaj zahtev opozicija je istakla i pri neformalnim pregovorima uoči donošenja izbornih zakona, a podržavali su ga i nezavisni sindikati novinara, ali vladajuće političke volje za izmenu medijske regulative nije bilo.

Na medijskoj sceni Srbije dominirala je televizija. Dramatična događanja u zemlji krajem osamdesetih dovela su do značajnog povećanja televizijske publike – od 62% stanovništva centralne Srbije (bez pokrajina Vojvodine i Kosova) 1988. godina na 74% 1990. godine (Plavšić, Mavrić, 1991, 10).

Neposredno pred održavanje izbora osnovane su dve nove TV kuće: TV Politika i Nezavisna televizija Studio B. Prvu je formirala izdavačka kuća "Politika", sa već iskazanom ulogom u populističkoj mobilizaciji podrške režimu povodom kosovskog pitanja. TV Politika je bila uređivački samostalna, ali tokom perioda kampanje nije imala značajnu izbornu produkciju. Drugu je pokrenula prva samostalna radio stanica u SFRJ Studio B, organizovana van sistema Jugoslovenske radio-televizije još 1969. godine, kao TV kuću nadstranačke i nezavisne orijentacije, koja je naglašena u njenom nazivu. Prvi pokušaj emitovanja TV Studija B u martu 1990. trajao je svega nekoliko minuta.<sup>42</sup> Nakon razrešenja administrativnih teškoća, kojima je pokušano da se onemogući pokretanje nove TV stanice, Studio B je redovno emitovanje počeo neposredno pred izbore, sredinom novembra 1990.

Iako nedovoljno tehnički opremljena i sa malim profesionalnim kadrom bez televizijskog iskustva, televizija Studio B se od početka uključila u izveštavanje o izbornoj kampanji i to na način potpuno drugačiji od državne televizije. Ona je organizovala prva direktna sučeljavanja predstavnika

<sup>42</sup> Televizija Studio B počela je emitovanje programa 28. marta 1990, na kanalu 36. Prema jednom novinarskom svedočenju, dogodilo se sledeće: "Nakon samo pet minuta emitovanja, pojavile su se smetnje u slici, a nedugo zatim na kanalu 36 pojavila se slika trećeg kanala TV Beograd. Naravno, Dušan Mitević (generalni direktor RTB) je naredio da se uključi predajnik od 500 vati na Avali i jednostavno poništio snagu Studija B od svega 100 vati, prekinuvši tako u samom startu ideju o nezavisnoj TV u Srbiji" (Stupar, 1993, 3).



vladajuće i opozicionih partija. Tolerantan javni dijalog neistomišljenika bio je potpuno nov za publiku, kao i mogućnost gledalaca da u njemu učestvuju. Studio B je u javnu komunikaciju, u kojoj kritika vlasti nije bila uobičajena, uneo drugačiji medijski govor, prilagođen uslovima pluralizma, i “ubedljivo demonstrirao značaj medijske nezavisnosti i snagu profesionalnog autoriteta” (Milivojević, 1998, 10).

Ni TV Politika ni TV Studio B, budući male beogradske stanice lokalnog dometa, slabo tehnički opremljene i sa pretežno radio-novinarima, nisu predstavljale nikakvu alternativu državnoj televiziji, sa TV centrima u Beogradu, Novom Sadu i Prištini. TV Beograd, prvi i najveći TV centar u Jugoslaviji, pokrivao je celokupnu teritoriju republike, tehnički bio odlično opremljen, raspolagao je ogromnim sredstvima od obavezne pretplate i imao brojne i iskusan profesionalni kadar.

Od svih TV programa u Srbiji najveću gledanost imala je centralna večernja informativna emisija TV Beograd “Dnevnik 2”. Do drastičnog povećanja gledanosti ovog programa došlo je 1989. godine u odnosu na prethodnu godinu. Za samo godinu dana publika TV vesti u Srbiji bez pokrajina se povećala za pola miliona gledalaca, tj. od 31% na 45% stanovništva iznad 10 godina starosti (Timotić, 1990, 5), a trend rasta je nastavljen i 1990. godine. Tokom izborne kampanje “Dnevnik 2” je gledalo novih dodatnih 400 hiljada gledalaca. Svakodnevna publika ove emisije porasla je na oko dva i po miliona ljudi, tj. na više od 50% stanovnika centralne Srbije, što je bilo više nego ikada pre (Plavšić, Mavrić, 1991, 19). U Vojvodini, gledanost “Dnevnika” bila je čak i veća od proseka za centralnu Srbiju.

Nerestrukturisani i nedovoljno pluralizovani i diverzifikovani medijski sistem Srbije u kome još nije ukinut monopol vlasti nad informacijama nije odgovarao potrebama društva sa rastućom političkom pluralizacijom.

### **TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1990. GODINE**

Prva višestranačka izborna kampanja bila je potpuno novo iskustvo za sve medije koji su bili prilagođeni uslovima jednostranačkog sistema i godinama profesionalno socijalizovani na standardima “angažovanog novinarstva” u službi promocije jednog političkog interesa kao javnog. U njima nisu postojali profesionalni standardi za tretman političkog sukoba i

subverzivnog govora u odnosu na vlast, što je davalo prednost vladajućoj partiji i položaj izbornih učesnika činilo nejednakim.

Prvi višestranački izbori u suštini su bili "mono-televizijski". Iako su tokom kampanje funkcionisale dve nove televizije, one ili nisu imale značajnu izbornu produkciju (TV Politika) ili su bile dostupne veoma malom broju birača (TV Studio B).

### **1. RTS: Komunistički nacionalisti vs. nacionalistički anti-komunisti**

Državna televizija je predstavila prve višestranačke izbore u Srbiji kao događaj od ogromnog društvenog značaja. Njihova važnost potencirana je potpuno promenjenom programskom šemom i ogromnim TV vremenom posvećenim izbornoj kampanji kako u specijalizovanim, tako i u redovnim informativnim emisijama. Izorno nadmetanje odvijalo se na najgledanijem, Prvom kanalu, u udarnim terminima, i u njega su uključena sva tri državna televizijska centra, TV Beograd, TV Novi Sad i TV Priština. Tokom četiri nedelje medijske prezentacije kampanje izborne teme su dominirale celodnevnim TV programom.

I izborni konkurenti i TV novinari tretirali su izbore kao ključni događaj i "istorijsku prekretnicu".<sup>43</sup> TV slika događaja koji je Srbiju trebalo da uvede u porodicu demokratskih društava, međutim, potencirala je dramatičnu neizvesnost o budućnosti Jugoslavije i srpskog naroda u njoj više nego "demokratski optimizam" zbog promene koja je građanima trebalo da otvori nove mogućnosti prosperiteta.

Sa jedne strane, visoka temperatura prve pluralističke kampanje bila je proizvod "ideološke groznice". I realno i simbolički, u središtu izbora bila je "bitka oko određivanja generalnog pravca politike zajednice i nacionalnog vođstva" (Patterson, 1980, 22), na koje su pretendovale ideološki suprotstavljene snage, sa suštinski različitim definicijama nadolazeće demokratske promene. U opozicionom diskursu, demokratija je značila smenu komunističke vlasti i rekonstrukciju sistema na osnovu novog društvenog konsenzusa. U najekstremnijoj varijanti, zahtevala se radikalna i globalna promena društva, poništavanje celokupnog komunističkog nasleđa, kao i režima koji je uspostavio nedavno doneti Ustav. U diskursu vladajuće

<sup>43</sup> Voditeljska najava bloka vesti o izborima započeta je rečima: "Narod Srbije nalazi se na istorijskoj prekretnici" (TV Novi Sad, "Dnevnik 2", 2.12.1990).

partije, demokratijom je označavan kontinuitet vlasti, koja se u poslednjih par godina potvrdila kao "narodna" - kao zaštitnik već ostvarenog opšteg dogovora oko najvažnijih interesa države i nacije - i time kao demokratska. Oko kontrole značenja demokratske promene vodio se oštar verbalni rat između vlasti i novih političkih subjekata. Sa druge strane, nad izbornom trkom nadvijala se senka mogućnosti pravog, građanskog rata između delova Jugoslavije obuzetih "nacionalnom groznicom" i procesima nacionalne homogenizacije.

Način na koji su ekranizovani oprečni apeli političkih subjekata više je podsticao "predizbornu psihozu"<sup>44</sup> među biračima nego svečanu atmosferu zbog učestvovanja u događaju od istorijske važnosti. U televizijskoj interpretaciji kampanje, izborni ishod nije bio otvaranje novog poglavlja parlamentarne istorije Srbije, koje će kroz izgradnju demokratskih institucija omogućiti reprezentativnije predstavljanje narodne volje u upravljanju zemljom i ekonomski pluralizam, bez obzira ko pobedi na izborima, već je bio važan samo pobednik. Od rezultata izbora zavisilo je da li zemlju čeka "prosperitet ili pogibija svih ideala - sredine nema."<sup>45</sup>

### ***1.1. Definicija izbornog događaja: potvrda demokratskog legitimiteta vladajuće partije***

Iako medijski formatizovani kao unikatan događaj, prvi slobodni izbori ni na realnom ni na simboličkom planu nisu označeni kao okončanje postojećeg sistema vlasti i početak novog socijalnog aranžmana sa demokratskim legitimitetom, koji se već uveliko ostvarivao širom Istočne Evrope. Umesto kao konačno ukidanje ideološkog i političkog monopola jedne partije i otvaranje šanse za razvoj otvorenog i pluralističkog društva, državna televizija je slobodne izbore interpretirala kao nastavak projekta društvenih reformi koji je krajem osamdesetih godina započela vladajuća partija sukobom oko Kosova i donošenjem novog Ustava Srbije.

Za državnu televiziju, nova istorija Srbije započela je sa "anti-birokratskom revolucijom". Postavljanje "naroda" u centar političkih zbivanja kojima je

<sup>44</sup> Predizborna atmosfera opisana je u novinarskom izveštaju na sledeći način: "Predizborna groznica zajednička je svima. Mnogi bi da su izbori već danas. Kažu: "Nek pobedi ko hoće, samo da se ova neizvesnost i buka završe". Drugi kunu one koji su sve ovo izmislili. Vele: "Baš smo mi doživeli... Šta nam je sve ovo trebalo..." (TV Novi Sad, "Dnevnik 2", 2.12.1990).

<sup>45</sup> Iz komentara TV voditelja (TV Priština, "Dnevnik 2", 30.11.1990).

ustavno izmenjen državni status Srbije, potencirano je kao garancija njihovog demokratskog karaktera. Na fonu već ostvarene promene koja je označena kao suštinski korak u demokratizaciji društva, izbori su intonirani kao njen prirodni nastavak. Promena do koje je dovela "anti-birokratska revolucija" nije tretirana samo kao nova teritorijalna organizacija države, već kao sveobuhvatan projekat društvenih reformi na putu Srbije do "savremene evropske države". Uvodnim najavama bloka izbornih priloga, reporterskim izeštajima o interesovanju građana za izbore, uredničkim i redakcijskim komentarima, gledaoci su neprestano podsećani da je stari režim birokratske i odnarodene vlasti već srušen, a da organizovanjem slobodnih izbora vlast daje "novi doprinos demokratiji". U samoj završnici kampanje, u sklopu dokumentarnog programa emitovana je specijalna emisija o smenjivanju pokrajinskog rukovodstva Vojvodine 1988. godine, u kojoj su promene u Istočnoj Evropi imenovane kao direktna posledica demokratskog pokreta započetog u Srbiji.<sup>46</sup> Sami izbori naglašeno su imenovani kao demokratski, ravnopravni i pošteni. Veliko nezadovoljstvo opozicije pripremom izbora, iz kojih je bila potpuno isključena, i uslovima koji su favorizovali vladajuću partiju, nikada nije bilo tema izbornog izveštavanja.

Videnje smene vlasti u Vojvodini i na Kosovu i redefinisanja statusa pokrajina kao suštinske demokratske promene, a prvih višestranačkih izbora kao njene nove etape, bilo je i jedino sa kojom su gledaoci upoznati. Opozicionim liderima, koji su negirali mogućnost komunističkog sistema da sam sebe demokratizuje, a raspisivanje izbora smatrali svojom pobedom, nikada nije data prilika da ospore ovo stanovište. Ono je postalo dominantno mnogo ranije nego što je izborna kampanja zvanično počela, zahvaljući monopolu koji je državna televizija obezbeđivala vlasti, odnosno SPS u definisanju izbornog događaja.

Krucijalni garant demokratskog karaktera izbora - i demokratske prirode vladajuće partije koja ih je organizovala - bila je jednakost besplatnog promotivnog nastupa za sve izborne učesnike u specijalizovanim izbornim TV programima.

---

<sup>46</sup> Autorska TV emisija ovako je interpretirala značaj "anti-birokratske revolucije": "Dugo se Berlinski zid povijao pod pritiskom masa. A onda, krajem prošle godine, zajedno su ga rušili narod i vojska... talas demokratije rušio je boljševičku diktaturu. Ono što je počelo u Novom Sadu završilo se u Istočnoj Evropi. Tako je počela revolucija čija se veličina ne meri brojem ljudskih žrtava, već genijalnošću uma" (TV Novi Sad, 4.12. 1990).

U trenutku kada je definicija izbora kao demokratskih i slobodnih drastično bila ugrožena odlukom najvećih opozicionih stranaka da ih bojkotuju, državna televizija je upotrebila svoju ogromnu diskrecionu moć da je osnaži. Alternativna definicija izbora sprečena je silovitom diskvalifikacijom legitimnog političkog stava. Profesionalne norme koje u političkom konfliktu daju početnu prednost oponentskom mišljenju (Gitlin, 1980) su suspendovane. Javno manifestovanje konflikta je sprečeno, a umesto otvaranja prostora za političku debatu oko veoma značajnog pitanja, ono je svedeno na incident. Događaju je dat minimalni značaj.<sup>47</sup> Izveštaj o odluci opozicionih stranaka da bojkotuju izbore nije sadržao ni elementarne informacije - koliko i koje stranke su se odlučile na bojkot i sa kojim argumentima.<sup>48</sup> Dramatična kontroverza događaja je dekontekstualizovana. Iz političkog polja ona je simboličkim instrumentima premeštena na teren nacionalnog, u kome je lako diskreditovana u već utvrđenom ključu nacionalnog interesa. Najava opozicije o bojkotu povezana je sa odlukom albanskih stranaka da bojkotuju izbore, a zatim su obe interpretirane kao nepatriotski čin<sup>49</sup> u cilju "razbijanja Srbije". Smisao događaja o kome gledaoci nisu valjano ni obavješteni potenciran je i dodatnom, direktnom novinarskom intervencijom, kroz urednički i redakcijski komentar, u kome su spisku neprijatelja dodati slovenački i hrvatski nacionalisti.<sup>50</sup> Komentatori RTS još su odluku opozicije okarakterisali kao strah od očekivanog izbornog

<sup>47</sup> Vest o odluci opozicionih stranaka da bojkotu izbore zbog njihove neragularnosti, najvažnija politička novost toga dana, predstavljena je u "Dnevniku 2" potpuno nedramatično, u bloku proceduralnih izbornih vesti, a ne kao vest dana, kako bi nalagali profesionalni standardi. Nije bilo ni TV snimka sa mesta događanja, niti tonskog zapisa. Redovnost situacije potvrđena je vestima o redovnom nastavku tekućih izbornih procedura, uz naglašavanje da nema promena u izbornim listama.

<sup>48</sup> Od zahteva opozicije za izmenu izbornih uslova predstavljen je samo zahtev za smenu predsednika Slobodana Miloševića, kontrastirajući opoziciju sa državom i njenim najpopularnijim liderom (TV Beograd, "Dnevnik 2", 23.11.1990).

<sup>49</sup> Neposredno iza vesti o odluci opozicionih stranaka da bojkotuju izbore smeštena je vest o najavi bojkota od strane najveće partije kosovskih Albanaca. U TV komentarima je slučajno vremensko poklapanje dve odluke o bojkotu dva potpuno različita politička aktera, sa različitim političkim motivima, identifikovano kao funkcionalno jedinstvo namere "razbijanja Srbije i njenog potčinjavanja".

<sup>50</sup> U "Dnevniku 2" emitovan je komentar urednika emisije, a u "Dnevniku 3" on je predstavljen ne samo kao individualni novinarski stav, već kao redakcijski stav. U redakcijskom komentaru, "grupi opozicionih stranaka u Srbiji" i albanskoj stranci pridruženi su hrvatski i slovenački nacionalisti, a svima zajedno je pripisana neprijateljska namera prema Srbiji i izazivanje "novih svađa i raskola" (TV Beograd, "Dnevnik 3", 23.11.1990).

poraza,<sup>51</sup> a njen rezultat kao ništavan, jer o “izborima neće odlučivati stranke već građani”. Ovo viđenje osnaženo je jednostranom medijskom selekcijom reakcija na odluku opozicije, koje su sve bile izrazito negativne.<sup>52</sup> Upotrebom niza medijskih instrumenata dominantna definicija izbora je očuvana, a insistiranje opozicije na regularnim izbornim uslovima obezvređeno.

I druge vesti u “Dnevniku” koje su se odnosile na izbore, a ne i na izborne takmičare, takođe su iz dana u dan osnaživale definiciju izbora kao regularnih i ravnopravnih. U poslednoj nedelji kampanje, svakodnevno je emitovano prosečno po tri priloga o naizgled neutralnim izbornim temama - proceduralnim aspektima kampanje i izbornoj atmosferi (34 minuta, 22 priloga). Oko polovine (42%) ovih priloga predstavljalo je izbornu proceduru kao demokratsku i osiguranu od mogućnosti iskrivljavanja biračke volje, pozivajući se na autoritet Republičke izborne komisije – štampaju se glasački listići koje nije moguće falsifikovati, pripadnici etničkih manjina će dobiti listiće na svojim maternjim jezicima, proširen je sastav Republičke izborne komisije predstavnicima opozicionih stranaka, itd. Ova slika potkrepljena je pohvalama Srpske pravoslavne crkve i člana američkog Kongresa jugoslovenskog porekla Helen Delić Bentli zbog organizovanja izbora, apelom sindikata radnicima da izadu na izbore i izveštajima novinara o velikom biračkom interesovanju za glasanje (25% priloga). Nasuprot 67% priloga u potvrdu regularnosti kampanje, u redovnom delu “Dnevnika” tek 8% priloga (2 od ukupno 22 priloga, manje od dva minuta) predstavilo je viđenje izbora kao diskriminativnih u odnosu na opozicione stranke i izvestilo o nezadovoljstvu opozicije izbornim uslovima i “medijskoj blokadi” kojoj su podvrgnuti.

<sup>51</sup> Bojkot izbora je okvalifikovan kao “spasonosni” izgovor za opoziciju radi predupređivanja poraza koji se “sa sigurnošću može pretpostaviti” (TV Beograd, “Dnevnik 3”, 23.11. 1990).

<sup>52</sup> Novinarska definicija događaja dodatno je potkrepljena emitovanjem tri medijski inicirane izjave i dva saopštenja raznovrsnih subjekata koji su jednodušno osudili odluku opozicije, najčešće kao nepatriotsku i kukavičku. Njima je publika upoznata sa optužbama opozicije za nepatriotizam (jer su joj sopstveni interesi važniji od “sudbine otadžbine”), za nerazumnost i netoleranciju (jer je “opijena borbom za vlast”), za bežanje sa megdana (iz “straha od časne izborne bitke”) i za nameru da se “dokopa vlasti” na nelegalan način. U istom bloku, iz sutrašnjih izdanja (isključivo režimske) štampe preneti su tri komentara u kojima se opozicije takođe izrazito negativno kvalifikuje.

## *1.2. Strategija prezentacije: onemogućavanje političkog pluralizma*

Televizijska prezentacija izbora imala je dvostruki strateški cilj. Sa jedne strane, formatom specijalizovanih izbornih programa, državna televizija je osporavala iznuđenu prirodu prvih slobodnih izbora, afirmišući ih kao rezultat demokratske orijentacije vladajuće partije ka reformama i izgradnji "progresivnog društva". Sa druge strane, celinom TV prezentacije izbornog događaja, vladajuća partija je favorizovana kao jedina politička snaga koja može da zaštiti državne i nacionalne interese u istorijski prelomnom trenutku, a politička alternativa sistematski delegitimizovana kao opasnost po temeljne interese društva.

Pravila o predstavljanju kandidata na programima RTB, koja je sačinila sama televizija,<sup>53</sup> a samo ih potpisali izborni učesnici, predviđala su obavezu državne televizije da proizvede dve vrste specijalizovanih programa.

Prvu vrstu je činila posebna emisija "Predstavljanje stranaka", kojom se svakoj stranci ili grupi građana, bez obzira na stvarnu ili izbornu snagu, obezbeđivalo 90 minuta da biračima predstavi svoj izborni program i obećanja. Prvih 30 minuta alociranog vremena stranke su mogle da iskoriste prema svom nahodjenju, dok je ostalih 60 strukturirala sama televizija, preko TV novinara kao domaćina gostujućih partijskih predstavnika u studiju. Redosled predstavljanja određen je žrebom. Nepristrasan tretman svih izbornih učesnika potenciran je istim uslovima promocija - sve su obavljene u istom TV studiju, uz tačno propisan broj učesnika i mesta za stranačke oznake.

Drugi tip programa – "Izborna hronika", pratio je tekuće stranačke izborne aktivnosti i kao poseban programski segment emitovan je u okviru udarnih informativnih emisija. Svaki izborni učesnik imao je pravo na 10 tro-minutnih pojavljivanja ove vrste u centralnoj informativnoj emisiji TV Beograd "Dnevnik 2", bilo u formi novinarskih izveštaja o promotivnim događajima ili kroz direktan nastup stranačkih lidera.

---

<sup>53</sup> Izrada medijskih pravila poverena je Ministarstvu za informisanje, a ono je trebalo da se konsultuje sa predstavnicima Radija i TV Beograd. Predstavnici Ministarstva dolazili su potpuno nepripremljeni na radne sastanke, tako da su, praktično, pravila formulisali urednički timovi Radio Beograda i TV Beograd (Radulović, Spaić, 1991).

Ovakvom formatizacijom izbornih sadržaja stvoren je utisak potpune otvorenosti za direktnu i jednaku izbornu komunikaciju svih pretendena na vlast sa biračima.<sup>54</sup> Međutim, korist od specijalizovanih izbornih programa i za gledaoce i za novoformirane stranke bila je mala. Ogroman napor koji je državna televizija uložila u organizovanje predstavljanja više od 40 učesnika i insistiranje na formalno jednakim uslovima diskreditovalo je primedbe opozicionih stranaka na neregularnost izbornih uslova. Edukativna vrednost ogromne izborne produkcije za birače je bila minimalna. Birači su dobili preglomazan, monoton, neatraktan i zamoran program koji je izgubio smisao. U neprekidnom nizu smenjivalo se više od 200 predstavnika 35 stranaka i 9 grupa građana. Oni su u vizuelno neatraktivnoj, monološkoj i netelevizičnoj formi ("glave koje govore"), iznosili rešenja iz istih delova svojih programa – prilično globalne apstrakcije u kojima se nisu mogla prepoznati konkretna rešenja za svakodnevne probleme. Većina njih nije imala nikakvog iskustva ni znanja o efikasnom javnom TV nastupu, što je ova pojavljivnja činilo ponekad i mučnim. Jedini atraktivni deo programa bilo je prvih 30 "slobodnih" minuta predstavljanja, u kojima su stranke same odabrale forme komunikacije koje su bolje korespondirale sa gledalištem.

Program predstavljanja stranaka nije gledaocima pomogao da se snađu u izbornom lavirintu, već je orkestriranim masovnim defileom sličnih iskaza o programskim sadržajima otežao uočavanje razlika u izornoj ponudi. Praćenje oficijelnih promocija zahtevalo je ogromno vreme i energiju, što je zbog ranije poznatosti i prepoznatljivosti davalo prednost vladajućoj stranci.

U ime "jednakosti šansi", uloga novinara ograničena je na protokolarnu. Ona je isključivala bilo kakav profesionalni ili autorski napor upućivanja birača u nijanse političkog tržišta sa kojim se susreću prvi put. Jedini zadatak novinara-voditelja bio je da promotivne nastupe u studiju strogo drže u okviru tema koje je izabrao urednički tim TV Beograd. Svi učesnici izlagali

<sup>54</sup> Jednakost u uslovima predstavljanja na RTB ipak je bila samo formalna. Mnoge stranke nisu imale sredstava za proizvodnju 30 minuta filma koji su mogle da prikažu u "slobodnom" delu programa predstavljanja, pa su i ovaj deo programa ispunile verbalnim obraćanjima njihovih lidera iz TV studija. Nasuprot tome, promotivni materijal za SPS snimili su i monitrali zaposleni novinari i montažeri RTB o javnom trošku, tj. kao deo svojih uobičajenih radnih obaveza, a njegovu pripremu nadgledao je kompletan urednički tim državne televizije. Socijalistima je takođe jedino omogućeno da uvežbaju svoj promotivni TV nastup – organizovana je proba pre njihovog aktuelnog pojavljivanja u studiju (Radulović, Spaić, 1991, 132).



su publici svoje predloge o najboljem položaju Srbije u Jugoslaviji, o rešenjima problema Kosova, uređenju međunacionalnih odnosa, ekonomskoj i socijalnoj politici, uređenju političkog sistema i zaštiti građanskih sloboda i prava. Strukturiranje sadržaja oficijelnih promocija kroz nametnutu definiciju obaveznih tema onemogućilo je opozicione stranke da promovišu svoje udarne programske prioritete i da se kritikom rezultata vladajuće partije na prepoznatljiv način publici profilišu kao njena alternativa. U ime medijskih pravila, TV novinari su rigidno prekidali pokušaje kritike aktuelne vlasti i od predstavnika partija zahtevali da se ograniče samo na predstavljanje svojih programskih rešenja.<sup>55</sup>

Ogromna količina promotivnih izbornih programa, njihova netelevizičnost i neatraktivnost destimulisali su interes gledalaca za kampanju, pogotovo što su na sličan način na državnoj televiziji organizovana i predstavljanja 32 kandidata za predsednika Srbije.<sup>56</sup>

Najveća slabost forme specijalizovanih izbornih programa koju je izabrala državna televizija je bila odustvo direktnog sučeljavanja izbornih rivala, što je onemogućilo gledaoce da kroz njihovu direktnu komunikaciju upoređuju kandidate. Naime, obe vrste izbornih programa bile su promotivnog tipa, koje su za gledaoce od manjeg značaja nego debatni programi. Iako je opozicija zahtevala emisije u kojima će naglasak biti na dijalogu nosilaca različitih programskih rešenja razvoja društva i konfrontiranju njihovih argumenata, državna televizija nije predvidela njihovo organizovanje, pravdajući se velikim brojem učesnika izbora.

Televizijska definicija izbora i format specijalizovane izborne produkcije omogućili su dvostruku dobrobit vladajućoj partiji: izborima koji su organizovani po njenim "institucionalnim diktatima" (Goati, 1996, 14) pripisana je demokratičnost i regularnost; sa druge strane, predstavljanjem izbora kao pluralističkih i slobodnih proizvođen je demokratski legitimitet vlasti. Ovim je prikriveno onemogućavanje etabliranja realnog (a ne

<sup>55</sup> Voditelji promotivnih emisija su "sprečavali svako pominjanje pojedinih imena, naročito Miloševića i njegovih najbližih saradnika", opominjući partijske lidere da "izlaze iz okvira teme". Zbog toga je dolazilo do "neprijatnih scena, svađa stranačkih predstavnika sa voditeljima koji su se postavili u ulogu cenzora" (Radulović, Spaić, 1991, 127).

<sup>56</sup> Promotivni TV nastupi predsedničkih kandidata emitovani su u poslednjoj nedelji kampanje u blokovima od po pet i po i šest i po sati, od 20 časova do 1:20 tj. do 2:25 h ujutro.

formalnog) političkog pluralizma kao centralne strategije vlasti na prvom koraku procesa tranzicije. Televizija je opozicionima partijama garantovala samo legitimitet dodatne političke ponude na nepreglednom i teško razbirljivom političkom tržištu. Svaki njihov pokušaj da se biračima predstave kao nosioci koncepta alternativne organizacije društva u odnosu na vladajuću partiju i da ugroze njenu definiciju demokratije je "unapred limitiran, a u kritičnim situacijama ne samo omalovažen, već i predstavljen kao subverzivan" (Milivojević, 1994, 3).

Televizijska prezentacija izbora je u formalnoj ravni afirmisala pluralističku prirodu prve političke utakmice. Na nivou davanja smisla izborima, njihov pluralistički karakter je minimiziran. "Sudbonosna odluka" je gledaocima-biračima predstavljena kao jednostavna dilema: izbor između "puta proseprিতeta ili puta nazadovanja", tj. između pobede SPS kao garanta "jake Srbije" ili pobede opozicije i (opet) "slabe Srbije".<sup>57</sup>

### *1.3. Interpretacija kampanje: referendum za Jugoslaviju*

Pretendenti na vodstvo zajednice nudili su oprečna viđenja prioriteta društva i njihova rešenja. Za najveće opozicione partije primarni kontekst izbornog događaja bile su promene u zemljama Istočne Evrope u kojima se rušio ceo komunistički društveni sistem. Iz ove vizure, na izborima se opredeljivalo za i protiv globalno suprotstavljenih ideoloških opcija. Prema očekivanju opozicije, izbori je trebalo da budu "referendum protiv komunizma", pa je cilj kampanje opozicionih partija bila diskreditacija komunističke prirode vlasti. Persuazivni naboj kampanje usmeren je na borbu "protiv" više nego na izlaganje programa "za" (Slavujević, 1993, 65). Novi politički subjekti ubeđivali su birače da je krajnji trenutak da sruše "poslednji bastion jednog propalog sveta" koji je iz Istočne Evrope već otišao na "smetlište istorije". Opozicione stranke su kao jedini uslov svoje pobede videle regularnost izbornih uslova – svi ostali su, po njihovom mišljenju, već bili tu.

<sup>57</sup> Vladajuća partija SPS otvarala je perspektivu za "mir", "saradnju", "ravnopravnost", "jedinstvo", "nezavisnost", "demokratiju", "preporod", "razvoj", "prosperitet", "blagostanje", "razum", "socijalnu pravdu", "miran i vedar dan"... Opozicione snage, opisane kao "konzervativne i mračne snage", "lažni proroci i ludaci", "neprijatelji Srbije", nudile su "rat", "krvoproliće", "razaranje", "deobe", "političku zavisnost od drugih", "haos", "nazadovanje", "mržnju", "revanšizam", "privrednu rasparčanost", "duhovnu zaostalost"...

Za vladajuću partiju, nikakva kriza nije postojala unutar Srbije, već spolja - zbog njenih suseda. U njenoj interpretaciji, osnovi problem sa kojim se suočavala Srbija bio je izazvan neadekvatnim ustavnim oblikovanjem federalne Jugoslavije, čija je formula "slaba Srbija, jaka Jugoslavija" stavljala Srbiju u neravnopravan položaj u odnosu na druge republike. Pošto je, izmenom statusa pokrajina njenom zaslugom, ravnoteža uspostavljena, neprijatelji Srbije i srpskog naroda žele da je opet naruše konfederalnim uređenjem savezne zajednice. U ovoj vizuri, glasači su birali između opstanka i nestanka zajedničke države, odnosno izbori su bili referendum za ili protiv Jugoslavije. Glavna poruka SPS bila je da će oni koji su juče uspešno rešili problem Srba na Kosovu danas najbolje umeti da zaštite srpske političke i ekonomske interese u ugroženoj federalnoj državi. SPS je apelovala na birače da se okupe oko već poznatih i proverenih, jer se jedino tako može sprečiti rušenje Jugoslavije i "katastrofalne posledice za sve", "prolivanje krvi i mnogobrojne žrtve".

Videnje izbora koje je formulisala vladajuća stranka postalo je dominantno još u predizbornom periodu. Neprikosnoveni položaj vladajuće partije u javnoj sferi i njena direktna kontrola nad medijskim sadržajima obezbedili su poklapanje verzija realnosti koje su se proizvodile u redovnim informativnim emisijama sa definicijama društvenih zbivanja koje su nudili najvažniji državni organi i predstavnici vladajuće partije pre nego što su se novoformirane opozicione partije uopšte pojavile kao legitimni akter političke scene.

Tokom čitave 1990-te godine, a posebno nakon izborne pobede nacionalističkih stranaka u Sloveniji i Hrvatskoj, državna televizija je gradila sliku ugroženosti federalnog uređenja Jugoslavije kao najvažnijeg problema zajednice. Nacionalističkim kodom javnog govora, fokusiranim na položaj srpskog stanovništva van matične države Srbije, realna kontroverza oko budućnosti Jugoslavije prevedena je u dilemu federacija ili konfederacija, a načinom na koji je ovo prevođenje obavljeno, dilema je dobila značenje biranja između jedinstva ili razdvojenosti srpskog naroda u nekoliko suverenih država na jugoslovenskoj teritoriji.

TV novinari su visoku dramatičnost prethodne (pobedničke) borbe za jedinstvenu Srbiju sada reprogramirali u borbu za jedinstvenu Jugoslaviju, koja se ponovo razgrađivala po "severo-zapadnom receptu". Politička homogenizacija javnosti oko potrebe odbrane federalne (i centralizovanije) Jugoslavije počivala je na predstavljanju dnevnih zbivanja u zemlji samo iz

srpske vizure i istovremenom osporavanju drugih. Ovaj posao obavljen je po istoj formuli koja je nekoliko godina ranije korišćena za mobilisanje javne podrške projektu povraćaja suverenosti Srbije nad Kosovom. Aktiviranjem kolektivnih sećanja na progone Srba tokom Drugog svetskog rata, povezivanjem sadašnjeg položaja Srba sa njihovim položajem u fašističkim režimima<sup>58</sup> i opravdavanjem nelegalnog pokreta Srba u Kninskoj krajini protiv novoizabrane vlasti u Hrvatskoj, TV novinari su naglašavali ugroženost Srba van Srbije kojima preči "novi genocid". Time je u u domaćoj javnosti proizvođena potreba za zaštitom srpskog stanovništva od novih etnički homogenizovanih neprijatelja – Hrvata i Slovenaca. Strategijom isključivanja oponentskih gledišta (redovan TV protok informacija između republika već je bio prekinut,<sup>59</sup> pa druga strana nije imala priliku da sama argumentuje svoje poglede) i retorikom nacionalističke ideologije, anti-jugoslovenska opredeljenja slovenačke i hrvatske javnosti potencirana su kao anti-srpska. Rigidnom selekcijom informacija pojedinačni međunacionalni incidenti generalizovani su u opšti "srbofobični milje" severa.<sup>60</sup>

U završnici izborne kampanje, dramatičnost predizborne situacije naglašena je najavom uplitanja vojske (JNA) u politički sukob. Nedelju dana pre glasanja, TV Beograd je u udarnoj informativnoj emisiji prikazala 14-minutni intervju sa saveznim sekretarom za narodnu odbranu Veljkom Kadijevićem.<sup>61</sup> On je političku situaciju okarakterisao kao "krajnje agresivni nastup anti-jugoslovenskih snaga", a zagovaranje konfederacije kao "nacionalistički mrak i bezumlje". U ime JNA, Kadijević se jasno opredelio za "koncept moderne federacije" i čak najavio vojne akcije protiv nelegalnog

<sup>58</sup> Odluku novih vlasti u Sloveniji i Hrvatskoj da službeno ne obeleže 29. novembar, državni praznik SFRJ, TVB je u specijalnom redakcijskom komentaru emitovanom na Dan Republike označila kao "odbacivanje suštine zbog koje je stvoren anti-fašistički blok svih rodoljuba" i kao jedan od "tragova fašizma" koji su u ove dve republike "suviše duboki" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 29.11.1990).

<sup>59</sup> Do prekida regularnog toka informacija došlo je i formalno odbijanjem TV Zagreb da učestvuje u razmeni informativnih programa u okviru projekta Jugoslovenske radio televizije u oktobru 1989. godine.

<sup>60</sup> U sportskom izveštaju novinara TVB o incidentu prilikom gostovanja beogradskog fudbalskog kluba u Osijeku, ovaj hrvatski grad je opisan kao grad "u kome se podmeću bombe u dopisništva beogradskih listova, skrnave pravoslavne crkve i groblja, u kojem se – jednostavno, mrzi sve što je srpsko" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 26. 11. 1990).

<sup>61</sup> Povod i sadržaj ovog intervjua postaće tema daljeg političkog zaoštavanja, kako unutar Srbije tako i Jugoslavije.

delovanja novih vlasti u "severnim republikama".<sup>62</sup> Iako sekretar za odbranu nije pominjao opoziciju u Srbiji, njegovo izražavanje podrške političkoj opciji promovisanoj od strane vladajuća partije nosilo je direktnu poruku građanima o poželjnom izbornom pobjedniku sa stanovišta JNA. Direktno mešanje vojske u političku utakmicu u Srbiji je shvaćeno kao incidentno samo od strane opozicionih stranaka. Za državnu televiziju ono nije bilo problematično - čak šta više, ona ga je sama inicirala, bez ikakvog konkretnog i aktuelnog povoda, u vidu specijalnog intervjua datog TV Beograd.

Državna televizija je kao vrhunsku vrednost koja može dovesti do rešenja krize promovisala jugoslovenski patriotizam. On je imao izrazitu nacionalističku identifikacionu matricu. Sa jedne strane, ona se ogledala u mobilisanju etničkog otpora tuđim nacionalizmima i separatizmima, kao jednim krivcima za destabilizovanje Jugoslavije. Sa druge strane, ona se videla u nekritičkom afirmisanju Srbije kao "najstabilnijeg dela Jugoslavije" i "najznačajnijeg faktora jedinstva", a njene državne politike kao jedine koja je, uprkos "erupciji besa i nasilja nacional-separatizma" u ostalim delovima Jugoslavije, spremna da probleme prevaziđe "u toleranciji i strpljenju".

Ovakvo medijsko kontekstuiranje izborne odluke potpuno se poklapalo sa tumačenjem značaja izbora i formulacijom osnovne tematske okosnice izborne kampanje koje je promovisala vladajuća stranka. U njenoj interpretaciji, glavno pitanje jugoslovenske krize bilo je kako srpski narod da odbrani Jugoslaviju od ostalih naroda, a ne kako da se ona, zajedno sa ostalim narodima, učini efikasnom zajedničkom državom (Perović, 2000). SPS je fokusirala izbornu kontroverzu na pitanje zaštite srpskog nacionalnog interesa u prekompoziciji federalne Jugoslavije i kao vrhunski interes srpskog naroda definisala očuvanje jugoslovenske federacije.<sup>63</sup> "Moderna federacija" podrazumevala je novi, "ravnopravniji" položaj Srbije među ravnopravnim republikama, umesto "Srbije na kolenima".

<sup>62</sup> Veljko Kadrijević je u ovom specijalnom intervjuu direktno u TV kameru poručio da će biti "razoružane sve oružane formacije uspostavljene izvan jedinstvenih i Ustavom definisanih oružanih snaga. Ko se tome silom suprotstavlja, silom će biti onemogućen" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 2.12.1990).

<sup>63</sup> Prema SPS, "samo je federativno uređenje zemlje prihvatljivo za srpski narod i srpsku republiku"; konfederacija se ne može "prihvatiti ni dozvoliti" (iz govora Borisava Jovića, lidera SPS i predsednika Predsedništva SFRJ u Čačku, TV Beograd, "Dnevnik 3", 4.12.1990).

U TV interpretaciji kampanje, njena centralna tema formulisana je više kroz državni marketing nego kroz partijski marketing vladajuće stranke, sa mešavinom nacionalističkog i komunističkog identiteta. Osnove izborne platforme SPS obrazlagali su državni funkcioneri Srbije iz povoljne pozicije svoje državne uloge, na javnim skupovima koji su okupljali pristalice državne politike i prilikom "radnih poseta" privrednim kolektivima u kojima je bila zabranjena partijska propaganda – ponajviše predsednik Srbije Slobodan Milošević i tadašnji predsednik Jugoslavije Borisav Jović. Ova dva čelnika SPS su za javne, državničke nastupe samo tokom poslednje nedelje kampanje u redovnom delu "Dnevnika" dobila više TV vremena – 32 minuta, nego što je svakoj stranci garantovano tokom cele kampanje (30 minuta). Samo za Miloševićevu posetu Novom Sadu pretposlednjeg dana kampanje "Dnevnik" je odvojio 17 minuta, od čega je više od 13 sadržalo tonski snimak njegovog govora, dok je izveštaj o Jovićevom javnom mitingu u Užicu, koji je sadržao mnoštvo negativnih kvalifikacija opozicije u celini, trajao 12 minuta (sa 9:35 minuta živog tonskog snimka). Istog dana kada je Jović kao predsednik Predsedništva Jugoslavije održao skup u Užicu održana je i konferencija za novinare predsednika Savezne vlade Ante Markovića, kojoj je prisustvovalo više od 100 domaćih i oko 80 stranih novinara. Ovom događaju "Dnevnik" je posvetio 90 sekundi nemog filma. U izveštaju nisu predstavljeni najvažniji stavovi saveznog premijera, koji je pokušavao da umanjí politički naboj oko pitanja federacije i konfederacije.

Državni marketing obezbedio je SPS preimućstvo da kroz promociju državne ideje (Srbije kao nove političke zajednice), prijemčive za veliki deo stanovništva, i na temu državnih odnosa u Jugoslaviji (federacija-konfederacija), koja je od interesa za sve građane - integriše nacionalizam, federalizam i socijalizam u "svetovnoj", neideološkoj formi zalaganja za "društveni preporod".<sup>64</sup> Državotvornom retorikom su problemi neefikasnog

<sup>64</sup> Kao što je transfer nacionalnog u državno pitanje ostvaren povodom Kosova, prikrivajući srpsku težnju za nacionalnom dominacijom na Kosovu borbom za promenu odnosa u "količini nadležnosti" između republike i pokrajine, tako je sada srpski nacionalizam predstavljen kao mehanizam odbrane od tuđih nacionalizama, a "jedinstvo nacionalnog bića srpskog naroda u celini" kao prirodni rezultat, a ne primarni cilj politike fokusirane na redefinisanje "tehničkih" državnih odnosa između republika. Ograničavajući integraciju narodne volje (kao jedinstvene političke volje) na Srbiju kao političku zajednicu, a ne i na druge "etničke teritorije" van nje, SPS je smestila oficijelni nacionalizam u senku ideje jugoslovenstva, naglašavajući kontrast ove opcije sa idejom separatističkog nacionalizma u drugim krajevima Jugoslavije i "pansrpskog nacionalizma" među delom opozicije u Srbiji. Govor SPS o Jugoslaviji zato je mogao biti isključivo afirmativan. U interpretaciji Slobodana Miloševića, on je glasio: "Ni Srbija ni

društvenog sistema u Srbiji takođe interpretirani kao posledica nesređenih političkih odnosa među članicama federacije, tj. neravnopravnosti Srbije u odnosu na druge republike, zbog čega ona "nije bila u položaju da na pravi način zastupa svoje ekonomske interese".<sup>65</sup> Za privredne neuspehe permanentno je optuživan ekonomski program Savezne vlade i njegovi "katastrofalni" rezultati. Predizborna retorika državnih zvaničnika više je bila neprijateljska prema federalnoj vladi, nego prema članicama federacije koje su narušavale jedinstvo Jugoslavije. Izbegavajući javno opredeljivanje za socijalizam, već ugrađeno u Ustav Srbije koji je zadržao formu društvene svojine, socijalizam je kao prirodni element skupa "mir, Jugoslavija, blagostanje" promovisan u ideji SPS o "velikom spremanju" koji država preduzima da bi se sredio "haos" u društvu.<sup>66</sup>

Kreiranjem dramatičnog konteksta "anti-srpskih zbivanja" u drugim republikama, državna televizija je potkrepljivala dominantnu definiciju glavnog društvenog problema i stvarala uverenje da je samo sa jakom državom Srbijom, sa njenim tadašnjim liderima, u Jugoslaviji moguće osigurati mir umesto rata, preporod i prosperitet umesto haosa i nazadovanja, život srpskog naroda u jednoj državi umesto njegove pocepanosti i svodenja na položaj nacionalnih manjina u nekim delovima Jugoslavije. Insistiralo se na potrebi jedinstva u "odbrani domovine" koja više neće biti "tuđom voljom, a svojom neslogom, rascepkana i podeljena, pognuta i ponižena".<sup>67</sup>

---

srpski narod koji živi širom Jugoslavije ne grade niti će graditi svoje interese na štetu drugih naroda i drugih ljudi. Nije protiv interesa Jugoslavije da srpski narod živi zajedno u jednoj državi i da bude jedinstven. Naprotiv" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 5.12.1990).

<sup>65</sup> Predsednik Predsedništva Srbije Slobodan Milošević je radnicima Kragujevca ovako objasnio razloge ekonomskih problema: "... Srbija (je) nekoliko decenija relativno zaostajala u ekonomskom razvoju. Dobar deo ovog zaostajanje nastao je zbog načina vođenja politike u Jugoslaviji. Naime, Srbija tokom čitavog posleratnog perioda nije imala u svojim rukama inicijativu u izgradnji privrednog sistema, niti inicijativu u postavljanju strategije privrednog razvoja Jugoslavije. Samim tim, nije ni bila u položaju da na pravi način zastupa svoje ekonomske interese" (TV Beograd, "Regioni danas", 27.11.1990).

<sup>66</sup> Slobodan Milošević je posebno u svojim javnim govorima izbegavao ideološke odrednice, ističući da je "haos u društvu" prouzrokovan "velikim defektivama i u političkom i u privrednom sistemu" tokom poslednjih decenija. Pošto je te defekte uglavnom otklonila "ujediniвши Srbiju", po njemu, državi sada preostaje da "se stvari dovedu na svoje mesto" (iz govora Slobodana Miloševića u Novom Sadu, TV Beograd, "Dnevnik 3", 5.12.1990).

<sup>67</sup> Iz izveštaja TV reportera o značaju izbora (TV Priština, "Dnevnik 2", 1.12. 1990).

Ovakva formulacija glavne izborne teme davala je ogromnu prednost vladajućoj partiji, jer se ona u svesti birača u prethodnom periodu već potvrdila kao zaštitnik nacionalnih interesa. Neprekinut ideološki monopol SPS na definisanje sadržaja nacionalnog interesa u procesu formiranja nacionalne države pružao je opozicionim partijama male šanse da ugroze ostvareni prestiž SPS. Sa jedne strane, u ostrašćenoj nacionalnoj klimi, dodatno dramtizovanoj neprestanim insistiranjem na opasnosti građanskog rata, marketinška strategija opozicionih stranaka građanskog centra da izbore definišu kao pitanje demokratskih promena, pre svega promene na vlasti kao uslova dalje demokratizacije društva, doimala se kao "gadanje pogrešne mete": u opasnosti je bio mnogo veći ulog - opstanak države; demokratija je morala da sačeka. Sa druge strane, pokušaj nacionalnih opozicionih stranaka da sebe profilišu kao zaštitnika nacionalnih interesa Srba, ali i aktera sa demokratskim legitimitetom, nije imao šanse za uspeh. Njihov otvoreni nacionalizam, izražen u insistiranju na pravu naroda da živi u jednoj državi kao prečem od svih ostalih prava, delovao je ekstremno. On je narušavao već opšte prihvaćeni model "odbrambenog nacionalizma", stavljajući i na srpsku stranu deo krivice za izazivanje međunacionalnih sukoba.

Dodatno, projekat SPS je zahtevao jedinstvo narodne volje kao uslov uspešne odbrane tih interesa. Opozicija je, bilo pretendujući na novo nacionalno vođstvo, bilo namećući neka druga pitanja kao značajnija, narod delila i to jedinstvo narušavala. Realni ideološki sukob komunističkih nacionalista i nacionalističkih anti-komunista u simboličkoj formi na TV ekranu iskazao se kao sukob između konstruktivnog zalaganja za opšte narodne interese i interesno motivisanog i sklonog nasilju opredeljenja za prigrablivanje vlasti.

#### ***1.4. TV imidži izbornih rivala: konstrukt suprotnosti***

Visoko selektivan obrazac medijskog predstavljanja opozicije u informativnom TV programu održan je tokom cele kampanje. Obaveza jednakog tretmana kandidata poštovala se samo u posebno izdvojenom segmentu "Izborna hronika", dok su u redovnom delu "Dnevnika" izborni rivali tretirani i nejednako, i izrazito pristrasno.

Kako se kraj kampanje približavao, prilozima u "Izbornoj hronici" su se umnožavali, gubeći svaku informativnu vrednost. Dan pred otpočinjanje izborne čutnje, u okviru "Dnevnika" prikazano je 14 tro-minutnih priloga o izbornim aktivnostima stranaka.



U redovnom delu "Dnevnika", od ukupno 44 izborna relevantna priloga tokom poslednje nedelje kampanje, tj. mimo priloga koji su emitovani u "Izornoj hronici", gotovo polovina (45%) je sadržala negativne kvalifikacije ili opozicije u celini, ili pojedinih stranaka ili pojedinih opozicionih lidera, 7% pozitivne, dok se 9% prema njima odnosilo neutralno. U isto vreme, SPS i njen lider Slobodan Milošević su predstavljeni pozitivno u 23% ovih priloga, a negativno u 2%.

Najveći deo negativno intoniranih priloga o opoziciji (70%) direktno je pominjao SPO ili njegovog lidera Vuka Draškovića. U samoj završnici kampanje orkestriran je pravi medijski napad na Draškovića, vođu najveće opozicione stranke, koji je bio i jedini ozbiljniji protivkandidat Slobodanu Miloševiću na istovremeno održanim predsedničkim izborima. Povodom promotivnog nastupa Draškovića kao predsedničkog kandidata na TV Beograd, demantijima njegovih tvrdnji izrečenih tom prilikom oglasilo se, što po sopstvenoj inicijativi, što podstaknuti od strane TVB, osam institucija, organizacija ili ličnosti, među kojima i savezni i republički sekretarijati za narodnu odbranu.<sup>68</sup> Oni su neke od Draškovićevih tvrdnji okvalifikovali kao "tešku neistinu", "čistu izmišljotinu i drastičnu zloupotrebu javne reči", "smešnu laž", dokaz Draškovićevog "nepoznavanja ekonomske problematike", dok je novinarka Mila Štula u novinarskom komentaru Draškovića proglasila "istomišljenikom Franje Tuđmana", jer kao ni Tuđman nema socijalni program i građanima umesto socijalne zaštite ugroženih nudi "besplatne mrtvačke sanduke".

Izrazito negativne kvalifikacije o Draškoviću, a istovremeno pozitivne o SPS i Slobodanu Miloševiću, koje su uvrštene u "Dnevnik" bez ikakvog aktuelnog povoda, izneli su lideri Srba van Srbije (Radovan Karadžić u ime SDS BIH,<sup>69</sup> SDS iz Knina), udruženje Srba sa Kosova "Božur"<sup>70</sup> i Sekcija

<sup>68</sup> Draškovićeve tvrdnje demantovali su Savezni sekretarijat za narodnu odbranu, Republički sekretarijat za narodnu odbranu, Beobanka, Agrokombinat iz Bačke Topole, MUP Beograda, SPS Kosova, novinarka Mila Štula i građanka Mila Štula.

<sup>69</sup> Vest o izjavi Radovana Karadžića je najavljena kao informacija o izborima u BIH, ali je iz njenog sadržaja bilo jasno da joj je prvenstveni cilj vredovanje učesnika izbora u Srbiji. U vesti je rečeno da je "Radovan Karadžić, obrazlažući razloge koji su uticali na rezultate izbora u BIH, rekao da ova stranka podržava rukovodstvo Srbije i Slobodana Miloševića. Srpski narod u BIH veruje u rukovodstvo Srbije sa Miloševićem na čelu.... Po mišljenju lidera SDS, trijumf stranke bio bi veći da nije bilo poziva na bojkot od strane SPO Vuka Draškovića, čime je umanjena izborna pobeda za oko 250.000 glasova. Time je Srbima u BIH naneta velika šteta" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 4.12. 1990).

bivših interniraca u Norveškoj, kao i Aktiv žena Valjeva povodom incidentnog susreta članova SPO i njihovih članova na istom mestu.<sup>70</sup> Ovim priložima, koncentrisanim u tri poslednja dana kampanje, stvaran je ne samo negativan imidž Vuka Draškovića, nego i cele njegove partije. Njegovom personalnom diskvalifikacijom diskvalifikovana je i opozicija kao institucija.<sup>72</sup> Nasuprot 18,5 minuta negativnog tretmana tokom poslednje nedelje kampanje, Drašković se uživo mogao čuti samo jedanput, u tonskom snimku nešto dužem od dva minuta.

U celini, izborni prilozi slikali su opoziciju kao amorfni skup mnoštva stranaka. U njima se nije moglo saznati o snazi glavnih rivala vladajuće partije, osim posredno - "prema količini negativnog TV tretmana" (Milivojević, 1998, 4). Opozicione partije su neprestano marginalizovane. U redovnom informativnom tkivu emisije one su dobijale TV vreme samo u sklopu incidentnih situacija (odluka o bojkotu, odustajanje od bojkota, ubistvo člana SPO). Mogućnost samointerpretacije bila je strogo limitirana gotovo potpunim odsustvom živog govora opozicionih lidera i niskom

---

<sup>70</sup> Saopštenje udruženja "Božur" pročitao je spiker. Ono je glasilo: "Čuli smo kako danas, neposredno pred izbore, Vuk Drašković preti neredima i nasiljem - napada TV Beograd i "Politiku" i služi se drugim kukavičjim i razbojničkim postupcima kako bi opravdao svoj neminovni poraz na predstojećim izborima. Poručujemo mu da odmah prestane da bruka srpski narod ili odmah mi Srbi i Crnogorci sa Kosova krećemo za Beograd da se jednom za svagda obračunamo sa tim izdajnikom i stranim plaćenikom. Mi ćemo da branimo TV Beograd i "Politiku", a poručujemo Vuku Draškoviću neka slobodno udari na nas, jer nas je jedan Vuk u crno zavio, a drugome to nećemo dozvoliti". Nakon pročitane vesti, spiker je dodao: "U međuvremenu smo obavešteni da su Srbi i Crnogorci, koji su imali nameru da specijalnim vozom dođu u Beograd da bi zaštitili ove naše dve ustanove, odustali kad su videli da je na mitingu SPO bilo samo 3-4 hiljade ljudi (TV Beograd, "Dnevnik 2", 6.12. 1990).

<sup>71</sup> Do susreta, u kome je sukob sprečen "zahvaljujući prisustvu pripadnika organa javnog reda" došlo je na spomen groblju u Valjevu, gde je SPO planirao da održi opelo "svim žrtvama fašističkog terora i boljševizma" a Aktiv žena Valjeva, obeleži streljanje partizana i rodoljuba "posle četničke izdaje" krajem novembra 1941. godine. Prema izveštaju TVB, "održana su dva mini-mitinga. Na jednom se klicalo Srbiji i Jugoslaviji, igralo Kozaračko kolo i uzvikivalo "Slobo-slobodo", a na drugom je sa tri uzdignuta prsta pozdravljen lider SPO" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 4.12. 1990).

<sup>72</sup> Na Trećem kanalu Televizije Beograd, tri poslednja sata pred izbornu tišinu, emitovan je intervju glavnog urednika ovog kanala Ivana Kriveca sa novinarkom Milom Štulom, koja je kao nekadašnja zagrebačka novinarka komentarisala situaciju u Hrvatskoj nakon pobeđe nacionalističke stranke HDZ. Štula je na osnovu hrvatskih iskustava isticala da je za Srbiju najbolje da na predsedničkim izborima pobedi Slobodan Milošević, dok je o Vuku Draškoviću izrekla mnoge veoma nepovoljne sudove (Veljanovski, 1996, 622).

vizuelizacijom. U prezentiranju aktivnosti opozicionih stranaka dominirala je posrednička uloga novinara<sup>73</sup>, dok je istovremeno veliki publicitet davan direktnom ili indirektnom osporavanju njihovih programskih prioriteta od strane raznovrsnih aktera, ponajviše iz vizure vladajuće stranke. Govor opozicije je predstavljen kao naglašeno emotivan, euforičan, patetičan i agresivan.

Model prezentacije vladajuće partije bio je potpuno suprotan. Vizuelizacija ovih izbornih priloga je česta, kao i prisustvo živog govora partijskih predstavnika. SPS je obezbeđena mogućnosti da sama gradi pozitivnu sliku o sebi i neometano formuliše svoju političku agendu, kroz raznovrsne oblike aktivnosti. Obe ove prednosti su direktno podupirali i TV novinari i drugi medijski promovisani akteri. Oni za incidentne situacije optužuju opoziciju, a za njihovo razrešenje pohvaljuju SPS. U portretisanju SPS granice između partije i države su namerno zamagljene i preko njih se vrši niz sukcesivnih identifikacija: narod-država-Milošević-partija. U nastupima predsednika Milošević posebno je uspešno integrisana njegova dvostruka uloga predsednika države i partije, što omogućuje da se njegova državnička popularnost prenese na imidž partije. Dominantni ton vlasti je racionalan, afirmativan i nadmoćan.

Glavni izborni takmaci prvih višestranačkih izbora portretisani su kao pozitivni i negativni politički pol. Potenciranjem raznih elemenata imidža, vladajuća partija je TV publici predstavljena i kao "partija kontinuiteta" i kao "partija diskontinuiteta" (Slavujević, 1993, 82) u odnosu na raniji režim koji je dopuštao inferioran položaj Srbije i srpskog naroda u celini. Ona garantuje uspešnu odbranu nacionalnih interesa na miran način i uz očuvanje društvene stabilnosti. Najveće opozicione partije ekranizovane su kao nosioci radikalnog, negativno kvalifikovanog, diskontinuiteta, zagovornici rata i uzrok opšte društvene nestabilnosti.

U TV interpretaciji, SPS je partija jedinstva: državotvorna, uspešna, reformatorska, demokratska, patriotska, mirotvorna, popularna, velika i dobro organizovana, racionalna i pobednička. Ovako razvijen imidž partije

<sup>73</sup> Ovako je glasio TV izveštaj o javnom skupu SPO, u okviru "Izborne hronike": "U centru Vrnjačke Banje, u prisustvu 1000 pristalica i posmatrača iz Banje i okolnih mesta, održan je skup SPO. Stranku i program SPO predstavili su Milan Komnenić, Jovan Obradović, Boško Đorđević i drugi. Promocija stranke po hladnom i kišnom danu je pretekla, kaže se, u umerenom tonu. Posle jednog časa, uz podignuta tri prsta, skup se razišao" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 1.12. 1990).

počiva na transponovanju jednog dostignuća partije u sve domene društvenog života, koje se neprestano naglašava u TV istupima lidera SPS: partijsko-državno rukovodstvo je, "uz masovnu podršku građana, srušilo staro birokratsko rukovodstvo, ujedinilo Srbiju i obezbedilo joj ravnopravnost u jugoslovenskoj zajednici".<sup>74</sup> Ova operacija omogućila je partiji da sve slabosti pripiše ranijoj politici i "starom rukovodstvu", a sebe profiliše kao novu snagu koja je "za nekoliko godina učinila više nego sve vlasti pre nje".

Najvažniji element imidža SPS je njen državotvorni kapacitet: ona je tvorac "nove", "slobodne", "jedinственe" i "ravnopravne" Srbije i garancija očuvanja Jugoslavije. Njene su zasluge "istorijske" i neupitne. Uspeh u stvaranju države "na celoj teritoriji" su u gotovo svakom TV nastupu naglašavali i partijski i državni lideri<sup>75</sup>, a dodatno su ga afirmisali i TV novinari za koje je aksiom da je u Srbiji sve krenulo nabolje od kako je "država Srbija preuzela stvar u svoje ruke".

Vladavina SPS je prikazana kao uspešna u svim domenima, "u svemu što (je) započela za protekle tri godine". Njen upravljački potencijal dokazan je kako na političkom tako i na ekonomskom planu, od kako je partija od savezne vlasti preuzela inicijativu u rešavanju privredno-sistemskih i razvojnih problema. U Srbiji je, zahvaljujući tome, upravo pokrenut novi investicioni ciklus. Prema izveštajima TV reportera, privreda postiže zadovoljavajuće rezultate, gradi se novi auto put, država ulaže u razvoj poljoprivrede, najveća fabrika automobila počinje prodaju na kredit, strani investitori su zainteresovani za direktna ulaganja, vlast brine o socijalno ugroženima... TV novinari nikada nisu problematizovali nijedan aspekt vladavine SPS, dok su partijski funkcioneri "ekonomske teškoće" objašnjavali recesionom politikom Savezne vlade koja "upropašćuje privredu" Srbije. Biračima je poručivano da je upravo zbog "anti-srpske" orijentacije federalne vlasti, vlast u Srbiji "prva u Jugoslaviji razvila ideje o reformi privrede na tržišnoj orijentaciji i odlučno ih sprovodi".<sup>76</sup> Izborna

<sup>74</sup> Iz govora Borisava Jovića u Čačku (TV Beograd, "Dnevnik 2", 4.12.1990).

<sup>75</sup> Zaslugom rukovodstva, Srbija se izborila za "ravnopravan položaj u Jugoslaviji, za uspostavljanje jedinstvene države na svojoj teritoriji, za razvoj demokratskih odnosa i novi Ustav" (iz govora Slobodana Miloševića u Kragujevcu, TV Beograd, "Regioni danas", 27.11.1990).

<sup>76</sup> Ovu ideju najčešće je afirmisao Slobodan Milošević koji je tvrdio da je Srbija "bila i najbrža u stvaranju i najdoslednija u sprovođenju reforme" (iz govora Slobodana Miloševića u Kragujevcu, TV Beograd, Specijalni prilog, 27.11.1990).

obećanja SPS su na ovoj osnovi nudila veću produktivnost, veću proizvodnju, nove investicije, privlačenje stranog kapitala i "švedski životni standard".

U ovakvom imidžu, novi socijalistički identitet SPS, koja se odrekla svoje "komunističke prošlosti", promenišći ime i partijski program, nikada nije bio u prvom planu. Umesto njega, potenciran je demokratski karakter partije, kao negacije "boljševizma". Partija se predstavlja kao nosilac širokog, narodnog, "anti-birokratskog" bunta koji je omogućio najširim masama da učestvuju u kreiranju politike. Optužbe za boljševizam diskvalifikovane su kao anti-srpske.<sup>77</sup>

U imidžu SPS, umesto ideološke, primat ima patriotska orijentacija, čiji se nacionalni supstrat uvek prevodi na odanost državi: SPS uspešno vodi državu jer se rukovodi interesima celog naroda, koje je već uspešno odbranila na Kosovu od albanskih neprijatelja pa će ih odbraniti i od drugih, opterećenih nacionalizmom i separatizmom. Ljudima "opravdano zabrinutim" da će "ostati bez slobode, da će im zemlja postati zavisna od drugih, da će završiti u ratu, bespomoćnosti i siromaštvu"<sup>78</sup>, partija obećava "mir i ljubav nasuprot nasilju", jer je zajednički život svih u Jugoslaviji moguć, "a da nije ni na čiju štetu, već je u zajedničku korist". Njen patriotizam ujedinjuje srpstvo i jugoslovenstvo na nenacionalistički (odbrambeni) način, upravo kao što se hrvatsvo (i albanstvo) ujedinjuje sa anti-jugoslovenstvom na nacionalistički (agresivan) način.

SPS je predstavljena kao "narodna" partija, izuzetne popularnosti i visokog rejtinga u javnosti, koji će joj obezbediti sigurnu pobedu na izborima. Njena popularnost među svim slojevima stanovništva potencirana je vizuelno TV kadrovima masovne i raznolike publike koja prisustvuje partijskim skupovima i njenim afirmativnim reakcijama na istupe lidera. Izborom vesti naglašavana je i popularnost koju ova partija uživa u delovima srpskog naroda u Bosni i Hrvatskoj. Kao najvažniji indikator široke utemeljenosti partije u narodu predstvljana je popularnost predsednika Miloševića, čija su

<sup>77</sup> Lideri SPS su tvrdili da je Srbija, u stvari, "bila najveća žrtva boljševizma i da je ona najviše doprinela njegovom obaranju i reformama u Jugoslaviji", a da optužbe Srbije i SPS za boljševizam "dolaze od neprijatelja koji vode besomučnu hajku protiv Srbije" i "prljavom propagandom" joj čine "zlonamerne podvale", upravo zato što se ona izborila za ravnopravni položaj u okviru Jugoslavije (iz govora Borisava Jovića u Užicu, TV Beograd, "Dnevnik 2", 4.12.1990).

<sup>78</sup> Iz govora Slobodana Miloševića u Novom Sadu (TVB, "Dnevnik 2", 5.12.1990).

pojavljivanja i javni govori obilno dokumentovani snimcima njegovih oduševljenih pristalica. Popularnost Slobodana Miloševića i njegove državničke uloge simbolički je transponovana u podršku partiji. Promotivni film koji je trebalo da predstavi izborna obećanja SPS gotovo ceo se sastojao od delova ranijih predsedničkih govora Slobodana Miloševića. Na TV snimcima stranačkih skupova takođe su se videli plakati SPS kandidata uz koje je uvek stajala i slika Slobodana Miloševića, iako je on bio predsednički kandidat, a ne kandidat za skupštinskog poslanika. Za TV novinare, popularnost Miloševića bila je znak očekivane pobeđe SPS na izborima, koju su sa podjednakom uverenošću unapred predviđali i sami socijalisti i TV reporteri: "Kada se o Kosovu radi, sumnje nema. Poverenje se uglavnom poklanja tzv. vladajućoj partiji SPS. Nije ni čudo."<sup>79</sup>

Imidž glavnih opozicionih partija građen je na suprotstavljanju imidžu vladajuće partije. One su razbijači države i nacije, nesposobne za rukovođenje, nedemokratske, nepatriotske, ratno orijentisane, agresivne i ostrašćene, nepopularne, razjedinjene i gubitničke.

Dok je SPS faktor jedinstva, opozicija je prikazivana kao remetilački faktor: u vreme kada je narodno jedinstvo uslov opstanka, ona je nosilac nacionalnog raskola. Umesto doprinosa nacionalnom dogovoru o zajedničkoj sudbini, prema tvrdnji redakcije TVB, ona unosi "nove neredе, svađe i raskole", izaziva ponovno "razbijanje Srbije" i "njeno potčinjavanje" u jugoslovenskim okvirima.<sup>80</sup> Time se dovodi u opasnost već osvojena pobeđa srpskog naroda – opozicija je, dakle, nepatriotska, "retrogradna snaga", koja želi da "vrati točak istorije nazad". Objektivno, ona radi "u korist neprijatelja Srbije i srpskog naroda".

Prema TV imidžu opozicije, njen jedini cilj je osvajanje privilegija vlasti. Opozicione stranke se ne rukovode opštim, već svojim sebičnim interesima. One su nepatriotske – sudbina otadžbine im nije iznad sopstvenih interesa. "Opijena borbom za vlast", kako ističu TV novinari, opozicija je usmerena na rušenje "patriotski dokazanog rukovodstva" i stoga spremna na saradnju sa drugim neprijateljima Srbije, albanskim, slovenačkim i hrvatskim, kao i sa "stranim reakcionarnim krugovima". Jedini dokaz upravljačke

<sup>79</sup> Iz reporterskog izveštaja o predizbornoj atmosferi na Kosovu (TV Priština, "Dnevnik 2", 30.11.1990).

<sup>80</sup> Iz redakcijskog komentara povodom odluke opozicije o bojkotu izbora (TV Beograd, "Dnevnik 3", 23.11.1990).

spособnosti opozicije je njena sopstvena tvrdnja. Rizik da se ovome poveruje je preveliki, uveravali su TV publiku lideri SPS sa državničkim iskustvom: "nesposobno rukovodstvo" na čelu države može da "ugrozi prosperitet celog naroda. Takva greška bila bi ravna tragediji"<sup>81</sup>.

Na fonu definisanja izbora kao demokratskih i poštenih, odluka o bojkotu predstavljena je na TV kao dokaz nedemokratskog karaktera opozicije: ona je ekstremna, netolerantna, nerazumna, nasilna i sklona radikalnim rešenjima van legalnih procedura, jer nema podršku naroda. U interpretaciji TV novinara i pristrasnih sagovornika koje su oni izabrali da komentarišu ponašanje opozicije, opozicija bojkotom samo maskira strah od provere svoje snage i popularnosti, kao i opredeljenje da se "dokopa vlasti" bez izbora, na "nelegalan način".<sup>82</sup>

Anti-komunizam opozicije je predstavljen kao isključiv, revanšistički i opasan. "Parolama obračuna i sukoba" ona vodi narod "u vrtlog rata i krvoproliće", a daje lažna i prazna obećanja - obećava "zlatna brda i doline bez ikakve realne osnove".<sup>83</sup>

I najzad, opozicija je naslikana kao razjedinjena i opterećena međusobnim sukobima i rivalstvima. Tokom trajanja epizode sa bojkotom, ovo raspoloženje je prikazovano kao manjinsko. Kada je opozicija od bojkota odustala, TV izveštaji su naglašavali odsustvo zajedničkog stava i međusobne optužbe opozicionih stranaka za izdaju.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> Iz govora Borisava Jovića u Užicu (TV Beograd, "Dnevnik 2", 4.12.1990).

<sup>82</sup> U medijski iniciranoj izjavi general JNA i vođa nove komunističke partije Stevan Mirković je povodom odluke opozicije o bojkotu izbora izjavio: "Te vode opozicionih partija slušamo već danima i probiše nam uši najavljujući svoj pobedonosni dolazak na kormilo zemlje. Junače se po trgovima i konferencijskim dvoranama, a sad kad se približio čas odluke, uplašeni beže sa megdana. Beže, jer se boje časne izborne bitke. Najavljuju ne samo bojkot, već i nemire. Žele se dokopati vlasti na nelegalan način" (TV Beograd, "Dnevnik 3", 23.11. 1990).

<sup>83</sup> Iz govora Borisava Jovića u Užicu (TV Beograd, "Dnevnik 2", 4.12.1990).

<sup>84</sup> Dok izveštaj o odluci opozicije o bojkotu izbora nije sadržao činjenične detalje, izveštaj o promeni te odluke je naglašavao nesuglasice između opozicionih stranaka: "Na konferenciji za štampu koju je sazvao SPO, saopšteno je da ne postoji zajednički stav opozicije o izborima, ali da je SPO odlučio da na njih izađe.... Predstavnik Demokratske stranke Davidović-Grol, ogorčen odlukom SPO da izađe na izbore, zamerio je Draškoviću što krši i izdaje raniji pismeni dogovor opozicije, na šta je ovaj replicirao da pismenog dogovora nije ni bilo" (TV Beograd, "Dnevnik 2", 27.11.90).

Istovremeno sa najavama pobeđe SPS, koju su predviđali i partijski funkcioneri i TV novinari, opoziciji je unapred pripisivan nepovoljan izborni ishod, čak "katastrofalan poraz".

## 2. Rezultati izbora

Prve višepartijske izbore karakterisala je visoka izlaznost: na njima je glasalo 72% biračkog tela, odnosno pet od ukupno sedam miliona birača. Ovo će biti najveća izlaznost na svim izborima u sledećih 10 godina.

Ubedljivi pobednik izbora bila je Socijalistička partija Srbije. Ona je dobila podršku gotovo polovine birača koji su glasali na izborima (46% tj. 2 miliona i 320 hiljada), odnosno jedne trećine biračkog tela (33%).

Rezultati izbora bili su šok za opozicione partije. Glavni opozicioni rival SPS, Srpski pokret obnove dobio je tri puta manje glasova nego SPS (oko 800 hiljada, tj. 16%). Dve najveće opoziciona partije SPO i DS dobile su ukupno svega nešto više od milion glasova od ukupno pet miliona, odnosno gotovo duplo manje od SPS.

Gradanske partije imale su veoma malu podršku u odnosu na nacionalne. Za DS je glasalo 7% izašlih, dok su dve stranke sa najizrazitijom građanskom orijentacijom (Savez reformskih snaga Jugoslavije i Udruženje za jugosovensku demokratsku inicijativu) zajedno dobile 2% glasova.

Zbog većinskog izbornog sistema, udeo SPS u parlamentarnoj moći u odnosu na opoziciju bio je mnogo veći nego što je bio odnos podrške koju su birači dali SPS i opoziciji. Sa trećinom glasova ukupnog biračkog tela i manje od polovine glasova onih koji su izašli na izbore, SPS je dobila više od tri četvrtine (78%) mesta u parlamentu - većinu koja je omogućavala vladavinu bez ikakvog učešća drugih partija.

Kako je pokazala analiza političkog konteksta izbora i izbornih uslova, pobeđa SPS može se objasniti brojnim i velikim strukturalnim i institucionalnim prednostima koje je ova partija imala nad svojim rivalima: ona je bila najveća, najorganizovanija i najpoznatija partija, najsnažnija u pogledu finansijskih, infrastrukturalnih i kadrovskih resursa, predvođena najpopularnijim političarem Srbije, i u mogućnosti da raznovrsnim merama državnih organa stiče simpatije građana socijalno zavisnih od države. Izborni uslovi (većinski izborni sistem broj izbornih jedinica) takođe su favorizovali



SPS kao najjaču partiju i kao partiju na vlasti (monopol kontrole izbornog procesa). Međutim, SPS je pored ovih imala i niz simbolički konstruisanih prednosti u slici izborne utakmice koju je proizvela državna televizija. Ova slika bila je jedina verzija izbora dostupna biračima na celoj teritoriji Srbije.

Način na koji je državna televizija predstavila prirodu izbora (potvrda demokratskog legitimiteta vlasti, a ne iznuđen potez pred narastajućim nezadovoljstvom dotadašnjim društvom), njeno kontekstuiranje kampanje u dezintegrativne procese u saveznoj državi (platforma vladajuće partije), a ne u globalni proces sloma socijalizma (platforma glavne opozicione partije), fokusiranje izborne dileme oko pitanja položaja srpskog naroda u Jugoslaviji (platforma vladajuće partije) a ne oko pitanja transformacije društva (platforma glavne opozicione partije), kao i neprestano elaborirani i utvrđivani pozitivni imidž SPS, a negativni imidž opozicionih partija, snažno su apelovali na birače da glasaju za SPS.

Nezadovoljstvo jedne grupe novinara državne televizije njenim radom svedočilo je da način na koji je TV Beograd ekranizovala prve izbore nije bio samo posledica istorijskog neiskustva i nedoraslosti profesije za složene zadatke tretmana različitosti u novim društvenim okolnostima. Uredništvo državne televizije je svesno kršilo obavezu nediskriminativnog i nepristrasnog tretmana izbornih učesnika u redovnim informativnim programima, a istovremeno proizvodilo specijalizovane programe koji nisu pomagali biračima da se na racionalan način upoznaju sa izbornom ponudom. Umesto zadovoljavanja interesa javnosti – što je cilj demokratskog funkcionisanja medija u izbornoj kampanji – državna televizija se jasno stavila u službu zadovoljavanja interesa jednog izbornog učesnika - vladajuće partije koja je na nju ostvarivala direktan uticaj.

## Glava 3

### 1992: VANREDNI PARLAMENTARNI IZBORI

Rezultati prvih višestranačkih izbora za Skupštinu Srbije nisu rešili politički konflikt u društvu već su, naprotiv, produbili već snažnu konfrontaciju između vlasti i opozicije i zaoštrili postojeću polarizaciju javnosti. Opozicione stranke i njihovi simpatizeri bili su veoma nezadovoljni i načinom na koji su izbori tekli i post-izbornom situacijom. Za njih izbori nisu bili ni slobodni ni poštteni.<sup>85</sup> U tumačenju opozicije, u Srbiji se ništa nije promenilo u odnosu na komunistički režim, samo je nekontrolisana vladavina većine dobila novo ime. Novi politički subjekti nisu imali pristup kanalima odlučivanja. Zahtev za novim izborima postao je vruće političko pitanje još od dana saopštavanja rezultata glasanja.

Za razliku od post-komunističkih zemalja Centralne Evrope, u Srbiji posle prvih pluralističkih izbora nije sledila faza institucionalizacije sistema parlamentarne demokratije već izgradnja srpske nacionalne države. Ovaj proces pratili su veliki sukobi, kako sa okruženjem i svetom, tako i unutar zemlje. Antagonistička konfrontacija vlasti i opozicije i njihovih pristalica blokirala je društvo, pa je njeno razrešenje nađeno u raspisivanju prevremenih izbora. Ovi izbori održani su 20. decembra 1992, dve godine pre redovnog roka, tj. samo dve godine nakon prvih pluralističkih izbora.

#### 1. Politički kontekst izbora

Vladajuća Socijalistička partija Srbije nije ostvarila nijedno od svojih centralnih izbornih obećanja. Štaviše, rezultati njene politike bili su potpuno suprotni od obećanih. Umesto uspostavljanja novih – u oficijelnom srpskom

---

<sup>85</sup> Na najširem planu, opozicione partije su osporavale legitimitet ustavnog poretka, koji je pre izbora nametnula vladajuća partija, tražeći sazivanje ustavotvorne skupštine koja bi uz učešće raznovrsnih političkih snaga odlučila o uređenju društva. Međutim, najčešće žalbe odnosile su se na neravnopravnost izbornih učesnika i ogromne prednosti koje je uživala vladajuća partija usled isključenja opozicionih stranaka u formulisanju izbornih uslova. Opozicija je bila nezadovoljna i većinskim sistemom glasanja koji je drastično iskrivio iskazano biračko raspoloženje, budući da je sa podrškom jedne trećine biračkog tela i manje od polovine izbornih glasova Socijalistička partija Srbije osvojila više od tri četvrtine mesta u parlamentu.

tumačenju, ravnopravnijih - odnosa među jugoslovenskim republikama, došlo je do produbljavanja sukoba među njima, i do rata, prvo u Sloveniji, zatim u Hrvatskoj tokom 1991, pa u Bosni i Hercegovini 1992. godine.

Rat u Sloveniji izbio je nakon jednostrane odluke nove slovenačke vlasti o proglašenju nezavisne države Slovenije i njenog otcepljenja od Jugoslavije. Desetodnevni oružani sukob federalne vojske (JNA) i lokalnih jedinica slovenačke teritorijalne odbrane (jun-jul 1991), relativno niskog intenziteta, završio se povlačenjem JNA iz ove, etnički najhomogenije jugoslovenske republike. Odluka o proglašenju nezavisnosti Hrvatske, u kojoj je živelo brojno srpsko stanovništvo, izazvala je konflikt mnogo većih razmera. U ratu protiv teritorijalne vojske Hrvatske učestvovala su zajedno JNA - u to vreme već dominantno srpskog (i crnogorskog) sastava - i naoružane jedinice srpskog stanovništva u Hrvatskoj, koje je proglasilo otcepljenje od otcepljene Hrvatske, kao i razne paramilitarne trupe koje su, u saradnji sa vlašću Srbije organizovale nacionalističke partije i druge organizacije.<sup>86</sup> Na osnovu samostalno organizovanog referenduma koji vlast u Hrvatskoj nije priznala, Srbi u Hrvatskoj proglasili su Srpsku autonomnu oblast (SAO) Krajina, zahtevajući državne veze sa matičnom republikom Srbijom. Rat u Bosni i Hercegovini imao je sličnu osnovu. I tamo se srpski deo stanovništva usprotivio uspostavljanju nezavisne države Bosne i Hercegovine sa većinskim muslimanskim stanovništvom. Politički i vojno organizovano u posebnu oblast – Republiku Srpsku – srpsko stanovništvo u BIH je zahtevalo ujedinjenje sa maticom Srbijom, što je ona pomagala na razne načine.

U samoj Srbiji, ratovi u Hrvatskoj i Bosni opravdavani su kao odbrambeni ratovi tamošnjih Srba od etnički organizovanih neprijatelja, Hrvata i Muslimana, koji teže formiranju svojih etnički čistih država. Vlast je tvrdila da Srbija u ovim ratovima ne učestvuje, već samo pruža humanitarnu pomoć svojim sunarodnicima. U suštini, ratovi u Hrvatskoj i Bosni bili su instrument agresivnog srpskog nacionalizma, kao vladajuće ideologije u Srbiji, čiju ideološku potku je činila ideja o prekrajanju granica unutar razrušene Jugoslavije, tj. uspostavljanju etničkih granica kako bi se u jednu državu ujedinile sve teritorije sa srpskim stanovništvom ("Svi Srbi u jednoj državi"). Rukovodstvo Srbije je u odnosu na jugoslovensku krizu zastupalo

<sup>86</sup> Paramilitarne formacije koje su bile pomoćnici regularnih vojnih snaga, organizovali su prvo Ministarstvo unutrašnjih poslova Srbije, a kasnije u saradnji sa policijom i vojskom, partije poput Srpske narodne obnove (Beli orlovi), Srpska radikalna stranka, Srpski pokret obnove (Srpska garda) i pojedinci sa vezama u policiji, kao što je bio Željko Ražnatović Arkan (Srpska dobrovoljačka garda).

ideju da ako Jugoslavija ne može da se očuva kao "jaka federacija", ona treba da se razjedini po etničkim, a ne po važećim administrativnim granicama. Dok su druge republike bile za razdvajanje po postojećim granicama, ova druga ideja pozivala se na pravo srpskog naroda na samoopredeljenje kao starije od avnojevske granice uspostavljene 1943. godine, pri formiranju "Druge Jugoslavije". Kao najglasniji zagovornik ideje o ujedinjenju "srpskih istorijskih prostora" u javnosti, međutim, nije se eksponirala SPS već Srpska radikalna stranka (SRS), formirana 1991. godine. Raskorak između stvarnih i javno proklamovanih ciljeva rata prikrivan je intenzivnom propagandnom kampanjom vladajuće partije.

Ništa uspješnija SPS nije bila ni na drugim planovima. Umesto da se šestočlana federalna jugoslovenska zajednica reorganizuje i očuva, ona se raspala, uz ogromna razaranja i ljudske žrtve. Umesto uključenja u evropske i svetske integracije, otpočeo je konflikt sa celokupnom međunarodnom zajednicom. Odlukom Ujedinjenih nacija u maju 1992. godine uvedena je blokada političkih i ekonomskih veza sa Srbijom i Crnom Gorom, a sa intenziviranjem rata pojavila se i pretnja strane vojne intervencije protiv srpskih snaga u Bosni i protiv same Srbije. Umesto ekonomskog napretka i socijalnog blagostanja, produbljivala se ekonomska kriza, izražena kroz drastično privredno nazadovanje i osiromašenje stanovništva. Umesto ekonomske pluralizacije, odvijala se etatizacija privrede. Umesto jačanja nacionalnog jedinstva, zaoštravale su se međunacionalne napetosti sa svim nesrpskim etničkim grupama. U preovlađujućoj nacionalističkoj klimi pripadnici nesrpskih nacionalnosti javno su tretirani kao građani drugog reda. U javnoj sferi otvoreno je promovisan govor mržnje prema građanima Srbije hrvatskog, muslimanskog i mađarskog porekla, posebno protiv Albanaca. Albanska nacionalna zajednica je nakon drastičnog sužavanja autonomije Kosova živela potpuno odvojeno od srpske, koju je albansko stanovništvo doživljavalo kao uzurpatorsku.

Iako je većina nacionalno usmerenih opozicionih stranaka podržavala politiku režima, opozicija nije učestvovala u njenom kreiranju. Politički sistem u Srbiji imao je tipične karakteristike neliberalne demokratije ("fasadne", "proceduralne", "delegirane", "pseudo" demokratije).<sup>87</sup> Institucionalizacija novog sistema, zasnovana na principu većinske

<sup>87</sup> Neliberalna demokratija se definiše kao režim u kome demokratski izabrana elita ne poštuje ustavni i zakonski okvir političkog delovanja, tj. kao demokratija bez zakonski garantovanog liberalizma (Butora i dr., 1999).

demokratije, omogućavala je vladajućoj partiji monopol političkog odlučivanja, potpunu kontrolu nad ekonomskim procesima i jasnu dominaciju u javnoj sferi. Parlament je reprezentovao interese malog broja relevantnih društvenih grupa i nije bio mesto u kome su se razrešavali politički konflikti. Njegovu ulogu u određivanju strateških pravaca kretanja društva preuzela je izvršna vlast. Institucionalna rešenja nisu obezbedila garancije pravne države, iako se režim trudio da svim odlukama osigura pravno pokriće, ma kako manjkavo. Obećana izmena sistemskih zakona je kasnila, a postojeće (često protivurečno ili zastarelo) zakonodavstvo omogućavalo je centralizaciju vlasti u rukama vlade i predsednika Srbije. Vladajuća partija je otvoreno i osiono manifestovala svoju poziciju političkog moćnika. Bez imalo spremnosti za dijalog i traženje konsenzusa oko spornih pitanja, zahvaljujući personalnoj uniji države i partije, ona je kroz institucije nametala svoju volju, ignorišući ili se direktno konfrontirajući sa pravima, interesima ili mišljenjima parlamentarne manjine. Vlast nije koristila direktnu represiju protiv političkih protivnika, ali je nastojala da očuva potpunu dominaciju u svim sferama javnog života. Opozicija je bila toliko marginalizovana da je bila primorana da svoje političke zahteve iznosi van parlamenta – na mitinzima po gradskim trgovima i ulicama.

Do prvog izliva nezadovoljstva vlašću SPS došlo je svega dva meseca nakon formiranja nove vlade. U martu 1991. godine vodeće opozicione stranke organizovale su u Beogradu do tada najmasovnije demonstracije svojih pristalica. U ovoj akciji jasno je postavljen zahtev za temeljnim političkim promenama u društvu koje će ukinuti postojeću "tiraniju većine" i obnovljenu partijsku državu. Prva reakcija vlasti je bila da na beogradske ulice pošalje tenkove, ali je ona kasnije delimično udovoljila zahtevima opozicionih stranaka,<sup>88</sup> koristeći se razlikama između radikalno anti-sistemski usmerenih partija (pre svega, SPO) i onih sa reformističkom orijentacijom (DS i druge). Nakon privremenog primirja, antagonistički

---

<sup>88</sup> Vlast se prvo odlučila za radikalizaciju represije. Nakon udara specijalnih policijskih snaga na demonstrante, u pomoć je pozvana i vojska. Vode radikalne opozicije su uhapšene. Zabranjen je rad jedinih nezavisnih elektronskih medija u Beogradu (TV Studio B i Radio B92). U medijima bliskim vlasti vodila se oštra propagandna kampanja protiv SPO, organizovani su mitinzi podrške vlasti koji traže zabranu SPO, itd. Međutim, nakon što su studenti Beogradskog univerziteta, kao i značajan deo inteligencije, podržali opozicione zahteve, uz posredovanje liberalno orijentisane opozicije koja nije odboravala politički ekstremizam SPO, načinjen je kompromis u kome je udovoljeno nekim opozicionim zahevima.

odnos glavnih političkih snaga se nastavio, a konflikt produbio, posebno nakon izbivanja ratova u Hrvatskoj i BiH.

Opređeljujući se za razgraničenje Jugoslavije po etničkim granicama, vlast je u praksi sprovodila nacionalni projekat koji je 1990. godine bio formulisan ne u programu SPS<sup>89</sup> nego u programima najradikalnijih nacionalnih stranaka, poput SPO, a kasnije SRS. Određivanje okvira nacionalne srpske države, njenih granica i teritorije, kao i integracija u novu zajednicu na elementu nacionalnog identiteta dobili su prioritet u odnosu na obećanu izgradnju institucionalnih osnova novog sistema vlasti i zaštitu građanskih i političkih prava u Srbiji. Opozicija je istovremeno bila isključena iz oba procesa i nije imala nikakve moći da na njih utiče. Opozicione stranke reagovala su različito na situaciju svoje praktične nemoći i ideološke neeksluzivnosti.

Srpski pokret obnove, koji se 1990. godine odlikovao ekstremnom nacionalnom pozicijom o konačnom ujedinjenju srpskih etničkih prostora, napustio je radikalne stavove u korist umerenih. Već posle velikih žrtava u srpsko-hrvatskom sukobu oko Vukovara krajem 1991. godine, partija zauzima anti-ratni stav, nastojeći da njime nadoknadi deo popularnosti koji je izgubila kada je agresivni nacionalizam postao delatni program vlasti.<sup>90</sup> U praktičnom delovanju, nakon međunarodnog priznanja Hrvatske i BiH kao nezavisnih država, lideri SPO se sve više zalažu za mirno rešenje jugoslovenske krize (Goati, 2000), iako je program stranke ostao nepromenjen. Oni takođe insistiraju da se u Srbiji (u sadašnjim ili nekim budućim granicama) prvo stvore garancije razvoja demokratskog društva – jasna podela vlasti, kontrola parlamenta nad vladom, vladavina prava i poštovanje ustavnosti i zakonitosti, konsenzusno a ne autoritarno rešavanje konflikata.

Demokratska stranka se 1990. godine zalagala za demokratsku federaciju i u glavnom programskom dokumentu dozvoljavala da se u okviru federalnih jedinica obrazuju teritorijalne autonomije po referendumskoj odluci većine stanovništva posebnog etničkog sastava. U novom programu 1992. godine ona ističe “pravo srpskog naroda na samoopredeljenje i ujedinjenje”, iako

<sup>89</sup> Ratna politika u ime prava srpskog naroda na samoopredeljenje formulisana je u Programu SPS tek oktobra 1992. godine.

<sup>90</sup> Prema rezultatima istraživanja o partijskoj podršci građana, oko godinu dana nakon izbora (novembar 1991. godine) podrška SPO opala je sa 13% na 7% biračkog tela (Antonić, 1993, 3).

naglašava da ga treba ostvariti mirnim sredstvima. U praksi, njeni lideri vode naglašeniju nacionalnu politiku (Stojanović, 1996),<sup>91</sup> pa više kritikuju vlast zbog neispunjavanja obećanja o demokratizaciji sistema nego zbog ratne politike.

Kako je u javnosti raslo nezadovoljstvo opštim pravcem u kome je SPS vodila zemlju, politički sukob vlasti i opozicije sve se jasnije ispoljavao kao sukob između političkih opcija opredeljenih za autoritarnost, populizam i izolacionizam, i onih naklonjenih demokratizaciji, zaštiti osnovnih prava i otvorenom društvu, dok je podela na ratno-usmerenu i mirovno-usmerenu politiku u drugom planu.

Duboki politički rascep društva otvoreno se ispoljio sredinom 1992. godine. Vladajuća partije Srbije, zajedno sa vladajućom reformisanom komunističkom partijom Crne Gore, odlučila je da formira novu federativnu državu Jugoslaviju, kao jedinog legitimnog naslednika bivše federalne države. Pravno nepostojeća Skupština već nepostojeće federacije usvojila je Ustav Savezne Republike Jugoslavije, a odmah zatim raspisala izbore za novi savezni parlament. Isti red poteza primenjen je i pri raspisivanju prvih pluralističkih izbora u Srbiji. Glavne opozicione stranke oštro su se suprotstavile ovakvoj odluci vladajuće partije na čije donošenje opet nisu imale nikakvog uticaja. One su zahtevale da ustav nove državne zajednice donese nova savezna skupština, izabrana na slobodnim izborima i sa demokratskim legitimitetom. Osim ekstremno nacionalne SRS, većina opozicionih partija je bojkotovala izbore za Skupštinu SRJ održane u maju 1992. godine. Na izborima je učestvovalo svega nešto više od polovine biračkog tela (56%), i to pre svega njegov radikalizovani deo koji je podržavao ratnu politiku režima i ujedinjenje Srbije sa teritorijama nastanjenim Srbima u Hrvatskoj i u Bosni i Hercegovini. Ovi izbori dodatno su uzdrmali politički legitimitet vladajuće elite. Oспорavajući legitimnost izbora, opozicija je zahtevala ostavku Slobodana Miloševića, formiranje prelazne vlade, ponavljanje saveznih, kao i prevremene izbore za republički parlament. Prvi put broj građana koji podržavaju Slobodana Miloševića

---

<sup>91</sup> U januaru 1992. godine Demokratska stranka je podržala kninskog vođu Milana Babića u odbacivanju mirovnog plana UN za Krajinu. Po nekim autorima, promena nacionalne politike DS ogledala se u tome što je "pre optuživala Miloševića što iz rata izlazi neobavljena posla nego što je u njega stupio" (Stojanović, 1996, 522).

izjednačio se sa onima koji njegovu politiku osporavaju.<sup>92</sup> Masovne demonstracije protivnika vladajuće partije krajem juna 1992. godine ("Vidovdanski sabor") u organizaciji SPO, koje su podržale razne društvene grupe i organizacije (deo Srpske pravoslavne crkve, Beogradski univerzitet, Srpska akademija nauka, većina profesionalnih udruženja koja su okupljala intelektualce) dale su ovim zahtevima znatnu političku težinu. U cilju mirnog rešenja snažnog političkog konflikta, zahteve za vanrednim i saveznim i republičkim izborima prihvatio je u inauguracionom govoru prvi predsednik SRJ Dobrica Ćosić.

Period pripreme vanrednih izbora karakterisale su velike tenzije. Duboke ideološke podele i otvoreni sukobi zahvatili su gotovo sve delove društva - vlast, partije, vojsku, crkvu, medije... Na spoljnom planu, zbog ratne politike Srbija je bila u sukoba sa najvećim silama sveta, koje su je potpuno izolovale iz međunarodne zajednice. Na unutrašnjem, uz već postojeći politički konflikt vlasti i opozicije, izbio je i novi sukob između republičke i nove savezne administracije. Predsednik SRJ Dobrica Ćosić i prvi savezni premijer Milan Panić, uspešan američki biznismen jugoslovenskog porekla, bili su izabrani voljom SPS, kao nestranačke ličnosti i kao kompromisno rešenje u sukobu vlasti i opozicije kako bi se ublažilo naraslo nezadovoljstvo vladajućom elitom. Nova savezna vlast, međutim, oslanjajući se na široku podršku koju je imala i u inostranstvu i u domaćoj javnosti, formulisala je politiku koja je težila da Srbiju izvede iz mrtvog čvora u kome se našla i čiji prioriteti se nisu poklapali sa prioritetima republičke vlasti. Savezna vlada smatrala je da treba udovoljiti zahtevima međunarodne zajednice za mirnim rešenjem spora sa Hrvatskom i Bosnom kako bi se ukinula međunarodna ekonomska blokada koja je privredi Srbije stvarala sve veće teškoće. Za vladu Srbije, međutim, sankcije su bile "ničim izazvane i neopravdane", jer "Srbija nije u ratu" i samo humanitarno pomaže svoje ugrožene sunarodnike i zbrinjava stotine hiljada srpskih izbeglica iz Hrvatske i Bosne. Savezna vlada zastupala je koncept privatizacije ekonomije, demokratizacije društva i poštovanja ljudskih prava, posebno za manjinske etničke grupe u Srbiji, dok je republička vlada smatrala da se zemlja prvo mora odupreti međunarodnom pritisiku, a rešavanje drugih problema odložiti za period nakon rešenja srpskog državnog i nacionalnog pitanja. Sve jaču etatizaciju

<sup>92</sup> Prema israživanju Instituta za političke studije, u julu 1992. godine 39.8% ispitanika je podržalo zahtev opozicije za ostavku Slobodana Miloševića, a 39.5% mu se protivilo (Antonić, 1993, 33).



društva republička vlada opravdavala je potrebom solidarnosti sa Srbima van Srbije.

Sukob ova dva koncepta intenzivirao se do te mere da je SPS, neposredno pre zakazanih izbora, u dogovoru sa SRS, svojim najbližim saveznikom na planu državne i nacionalne politike, pokušala da smeni saveznu vladu u parlamentu SRJ. Za izglasavanje nepoverenja premijeru Paniću i njegovom kabinetu nedostajala su tri glasa.

Politička scena Srbije nije se uobličavala tradicionalnim razgraničenjima između levice i desnice i između nacionalno i građanski orijentisanih stranaka, već kroz odnos prema nacionalnim interesima i prema politici vladajuće partije. Sve očigledniji saveznik SPS bila je opoziciona Srpska radikalna stranka, na čelu sa Vojislavom Šešeljom, kao najglasnijim zagovornikom ultranacionalističke politike.<sup>93</sup> Dok je u periodu legalizacije političkog pluralizma Šešelj pripadao ekstremnom nacionalnom i anti-komunističkom krilu,<sup>94</sup> njegova novoosnovana partija sada je zadržala radikalnu nacionalnu orijentaciju, ali je podržala režim bivših komunista kao branioca nacionalnih interesa. Kritika SRS bila je usmerena prevashodno na nenacionalne opozicione stranke kojima je zamerano da težnjom za vlašću ugrožavaju interese srpskog naroda. Naglašavajući populističke elemente u političkoj retorici i obećavajući socijalnu jednakost, SRS se predstavljala kao "konstruktivna opozicija" i kao takva uživala naklonost i SPS i državnih medija. Pojava ove stranke amortizovala je osipanje pristalica vladajuće partije, naročito onih koji su bili nezadovoljni njenom politikom na unutrašnjem planu (Antonić, 1993, 27).

Na liberalnom krilu najistaknutija je i dalje bila Demokratska stranka, koja je zadržala insistiranje na uspostavljanju pluralističkog demokratskog poretka, dok se prema ratu odnosila uzdržano. Između SRS i DS našao se SPO, izvorno stranka jake nacionalne ali i anti-komunističke ideologije. Potiskujući nacionalne prioritete u drugi plan, SPO se sve više politički približavao strankama građanske opcije (Slavujević, 1994) koje su zahtevale

<sup>93</sup> Program SRS od početka je odbacio svaku mogućnost opstanka Jugoslavije, opredelivši se za "projekat velike srpske države" (Goati, 2000, 88). SRS se u programu izjasnila za rešenje srpskog nacionalnog pitanja stvaranjem "slobodne, nezavisne i demokratske srpske države koja će obuhvatiti celokupno srpstvo, sve srpske zemlje...." (Ibidem, 90).

<sup>94</sup> Prva partija koju je osnovao Vojislav Šešelj, Srpski četnički pokret, nije registrovana pred prve pluralističke izbore zbog političkog ekstremizma.

prekid rata, zaustavljanje etatizacije i oslobađanje ekonomije, uspostavljanje pravne države i liberalizaciju građanskih i političkih prava. Na toj osnovi, SPO je inicirao udruživanje opozicionih snaga kako bi se zajednički suprotstavile vladajućoj partiji.

Pokušaj objedinjavanja opozicije u jedinstven izborni front Depos (Demokratski pokret Srbije) uspeo je samo delimično. Njemu je pristupilo 14 stranaka, uz mnoge istaknute javne, nestranačke ličnosti. Međutim, DS, vodeća stranka liberalno-građanske orijentacije, ostala je izvan Deposa i odlučila da na izborima nastupi samostalno. Iako su SPO i DS delili mnoge zajedničke stavove, među njima su presudile ideološke razlike. SPO je nasuprot DS, koja je afirmisala klasična liberalna načela, zastupala tradicionalne vrednosti. Program SPO je i dalje zagovarao teritorijalno proširenje Srbije na srpske etničke prostore, rehabilitaciju četničkog pokreta i vraćanje monarhije, iako je u nastojanju da očuva radikalno suprotstavljanje režimu osporavao zvaničnu nacionalnu tj. ratnu politiku. Sama stranka i njen lider Vuk Drašković više su se odlikovali autoritarnom nego demokratskom praksom u untpartijskom odlučivanju, kao i ekstremizmom i avanturizmom nego racionalnim praktičnim delovanjem. Demokratska stranka je iskazivala reformističku orijentaciju i bila naklonjenija politici kompromisa. Ona je nastojala da i unutar partije i unutar društva afirmiše legalnost i suprotstavljanje vlasti preko postojećih institucija, a ne konfrontacijama na ulici. Osim toga, obe stranke su pretendovale na poziciju glavne snage opozicione scene. Jedan broj članova DS (predvođen Vojislavom Koštunicom) nije se složio sa odlukom stranke o nepristupanju koaliciji Depos. Zalažući se istovremeno i za radikalniji otpor režimu, oni su napustili DS i formirali novu partiju – Demokratsku stranku Srbije (DSS), koja se priključila Deposu. “Polarizovani pluralizam” kao odlika partijskog sistema podjednako je karakterisao kako odnose vladajuće partije i opozicije, tako i samih opozicionih partija.

Sa intenziviranjem rata u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini i sa sve težim ekonomskom i socijalnim položajem stanovništva kao posledicom međunarodne izolacije, kriza hegemonije SPS postajala je sve očiglednija, a izvori pristanka na postojeće stanje sve nedolotvorniji. Politička javnost u Srbiji bila je duboko polarizovana. U opoziciji sa zvaničnom politikom, sve se jasnije uobličavala “Druga Srbija” (Popov, 1996) koja je afirmisala anti-ratne, anti-nacionalističke i anti-izolacionističke stavove. Sve oštriji unutrašnji politički sukob demonstrirao je duboku krizu društva u kome nije postojao ni minimalni konsenzus oko osnovnih pravaca razvoja zajednice –

rat ili mir, sukob ili saradnja sa svetom, etatizacija ili demokratizacija ekonomije i društva...

## 2. Izborni uslovi

Proceduralni uslovi vanrednih izbora razlikovali su se od uslova u kojima su održani prvi višestranački izbori u nekoliko važnih aspekata koji su umanjili ranije izrazite privilegije najjače, vladajuće partije i stvorili uslove za ravnopravnije izbornu nadmetanje. Ovoga puta, opozicione stranke učestvovala su u definisanju izbornih uslova i na njihov zahtev izmenjeni su izborni sistem i broj izbornih jedinica.

Sledeći iskustva drugih post-komunističkih zemalja, savezna vlada se odlučila za postizanje političkog konsenzusa oko uslova za izbore. U pripremi saveznih izbora, ona je inicirala Okrugli sto, kao novu instituciju koja je trebalo da omogući dogovor oko izbornih uslova. Pod njenim pritiskom i vlada Srbije organizovala je Okrugli sto radi dogovora svih partija o regulativi za izbore za republičku skupštinu. Međutim, SPS je na razne načine pokušavala da onemogući pregovore oko budućih izbora koje je prihvatila više zbog snažnog pritiska opoziciono opredeljene javnosti i savezne vlasti nego svojom sopstvenom voljom. Samo održavanje izbora, iako obećano još u junu, neprestano je bilo pod znakom pitanja. Skupština Srbije prvo je tvrdila da Ustav Srbije ne pruža osnovu za raspisivanje vanrednih izbora i da prethodno treba izmeniti Ustav, tj. raspisati referendum za njegovu izmenu. Organizovanje referenduma zahtevalo je mnogo vremena, napora i finansija, pa iako se opozicija ovome snažno suprotstavila, referendum je ipak organizovan. Međutim, referendumsko izjašnjavanje nije uspelo, jer u njemu nije učestvovao dovoljan broj građana. Tek krajem oktobra za legalizaciju prevremenih izbora pronađeno je novo rešenje – izmena Ustavnog zakona.

Okrugli sto prihvatio je zahtev opozicije da se većinski izborni sistem, primenjen u prvim višestranačkim izborima, zameni proporcionalnim koji je obezbeđivao doslednije reprezentovanje izborne snage pojedinačnih partija u parlamentu. Drugi važan zahtev opozicije – da se broj izbornih jedinica sa prethodnih 250 maksimalno smanji - na jednu ili najviše devet (iako je i devet izbornih jedinica znatno degradiralo proporcionalni sistem glasanja), naišao je na veliki otpor socijalista koji su predlagali 29 izbornih jedinica. Tek nakon odbijanja dela opozicije da dalje učestvuje u pregovorima i

pretnje bojkotom izbora, SPS se saglasila sa devet izbornih jedinica. Dok je u ranijim izborima jedino SPS učestvovala sa kompletnim izbornim listama u svim izbornim jedinicama, sada je to bio slučaj sa šest partija.

“Izborna geografija” tj. definisanje granica izbornih jedinica ostalo je u nadležnosti vlasti, što je SPS iskoristila da ih “skroji” prema koncentraciji svojih simpatizera. Izborna jedinica Priština, na primer, uključivala je oko 500.000 birača, među kojima je ogromnu većinu činilo albansko stanovništvo koje je bojkotovalo izbore, a tek manji deo srpsko stanovništvo, naklonjeno SPS. Ova izborna jedinica je pobjedničkoj partiji garantovala bar 20 mesta u parlamentu.

Vladajuća partija je i u novim uslovima zadržala mnoge prednosti. Njena nadmoćnost je proisticala iz ogromne imovine pruzete od preteča partije, od nasledene organizacione i kadrovske infrastrukture. Kako Okrugli sto nije postigao saglasnost oko uslova finansiranja kampanje, SPS je i dalje mogla da koristi prednosti položaja partije na vlasti i zloupotrebljava državne fondove i državnu administraciju u partijske svrhe, dok su druge partije mogle da se oslanjaju samo na sopstvene resurse. Mere ekonomske politike pod monopolom vladajuće partije takode su masovno korišćene u cilju dobijanja podrške određenih segemenata stanovništva – štampanjem novca isplaćene su vanredne plate i penzije, davane su olakšice građanima u plaćanju računa, itd.

Izborna regulativa koja je omogućavala lako formiranje političkih partija (sa svega 100 potpisa) ostala je neizmenjena. Umesto konsolidacije partijskog sistema, umnožavanje partija i drugih političkih subjekata (grupa građana) koji su se prijavljivali za učešće na izborima poprimilo je karikaturalne razmere. Na republičkim izborima učestvovalo je 88 stranaka, od kojih su mnoge bile potpuno nepoznate.

Medijska pravila su na mnogo detaljniji način nego ranije kodifikovala obaveze medija u prezentaciji izbornih kandidata. Iako je izborni zakon regulisao samo ponašanje državnih medija (one čiji su osnivači državni organi), “Pravila ponašanja javnih glasila”, usvojena na Okruglom stolu, odnosila su se na sva javna glasila. Osnovna novina u izbornom zakonu bila je obaveza državnih medija da organizuju “javno sučeljavanje izbornih programa” tj. posebne debatne programe stranačkih predstavnika, koje su zahtevale opozicione stranke. Pravila su obavezivala i da se vreme za

oficijelne promocije ne raspodeljuje više svima jednako, već srazmerno izbornoj snazi učesnika.

Nova medijska pravila bila su rezultat pokušaja opozicionih stanaka da se onemogući favorizovanje vladajuće partije na način na koji je to državna televizija činila pri prvim pluralističkim izborima. U njima se pominjalo "sprečavanje medijske manipulacije i nekritičkog uključivanja u kampanju", zabrana oblika "zloupotrebe" medija i insistiralo na ravnopavnosti nastupa u medijima i jednakosti uslova. Kako bi se izbegla direktna medijska pristrasnost, izričito je zabranjeno komentarisanje političkih događaja "na način koji može da utiče na opredeljenje birača", "proizvoljne kvalifikacije" novinara radi jednostrane i netačne deskripcije učesnika, kao i objavljivanje činjenica iz privatnog života pojedinaca bez njihove lične saglasnosti. U cilju onemogućavanja indirektnog favorizovanja, propisana je obaveza medija da "javnosti pruže istinite i potpune informacije o činjenicama i mišljenjima značajnim za odlučivanje... ne dajući prednost nijednoj političkoj stranci", da u redovnom informativnom programu faktičko izveštavanje jasno izdvoje od promocije učesnika, i da obezbede pravo na odgovor i ispravku svim učesnicima.

U promotivnim nastupima kandidata zabranjeno je širenje mržnje, nasilja i rata, a oni su obavezani na poštovanje etike javne reči, uz isključivanje vredanja i omalovažavanja ličnosti.

Međutim, usvojena regulativa nije predviđala nikakve sankcije za kršenje pravila od strane medija. Kontrola poštovanja pravila bila je u nadležnosti Nadzornog odbora. Njegova izričita obaveza bila je samo da prati "svaki nepredviđeni poremećaj šeme" TV programa koji bi kandidate doveo u neravnopravan položaj. Regulativa nije precizirala ko i kako može utvrditi medijske "manipulacije" i "zloupotrebe" u predstavljanju izbornih takmičara. Takođe, nisu postojale sankcije za nepoštovanje etike javne komunikacije niti je samim medijima data obaveza da od neetičkih učesnika štite publiku. Državna televizija, sa druge strane, zadržala je pravo da utvrdi način predstavljanja kandidata u specijalizovanim izbornim programima, dok su stranački predstavnici, zajedno sa predstavnicima osnivača i medija mogli da učestvuju samo u utvrđivanju broja i trajanja promotivnih emisija.

Iako znatno detaljnija i restriktivnija nego ranije, nova medijska pravila nisu omogućila bolju izbornu komunikaciju. Ona su više bila prilagođena potrebama stranaka nego publike. Odsustvo jasnih nadležnosti u praćenju

poštovanja pravila, kao i sankcija za njihovo kršenje nisu garantovali ni neutralniju ulogu medija u upoznavanju birača sa izbornim konkurentima. Nova regulativa ukupnih izbornih uslova zadržala je neke strukturne prednosti partije na vlasti. Iako je opozicija morala teško da se bori za svaku promenu, SPS je u javnosti prikazala nova pravila "igre" kao svoj ustupak opoziciji u cilju prevazilaženja sukoba oko demokratskog legitimiteta izbora.

Glasanje je, kao i prvi put, bilo obeleženo raznim nepravilnostima – nije bilo jasno utvrđeno koliko je biračko telo, pojavljivale su se glasačke kutije sa već zaokruženim listićima, zapisnici sa biračkih mesta su mimo procedure išli u opštinske izborne komisije u kojima nije bilo predstavnika opozicije, itd (Antonić, 1993, 43).

### 3. Medijski kontekst izbora

Već posle prvih višestranačkih izbora medijsko pitanje, tj. neprilagodенost medijskog sistema novoj pluralističkoj prirodi društva, dobilo je prvorazredan politički značaj. Direktnan povod masovnih opozicionih demonstracija 1991. godine bilo je izveštavanje TV Beograd, koja je nastavila da sistematski delegitimizuje opozicione stranke i marginalizuje njihova kritička viđenja aktuelne politike.<sup>95</sup> Istraživanje informativnog programa TV Beograd neposredno pred 9-martovske demonstracije pokazalo je da je od 126 izrečenih kvalifikacija o opoziciji, 120 bilo negativnih, a 6 pozitivnih. O vlasti je u istom periodu izrečeno 87 kvalifikacija, od čega je 77 bilo pozitivnih, a 10 negativnih (Branković, 1992).

Pod pritiskom pobunjene opozicije, socijalistička većina u Skupštini pristala je da preispita ponašanje državnih medija tokom izborne kampanje 1990. godine i da obeća nove medijske zakone. Posle zaključka da je Televizija Beograd<sup>96</sup> favorizovala SPS u odnosu na druge stranke, usledila je smena rukovodećeg tima TVB, uključujući i generalnog direktora RTB Dušana Mitevića. Veoma brzo, bez ikakve javne rasprave i pripreme, usvojen je Zakon o javnom informisanju (mart 1991), a zatim, u vreme kada je

<sup>95</sup> Nezadovoljstvo opozicije izazvao je komentar urednika informativnog programa TV Beograd u kome je opoziciji pripisana "saradnja sa srpskim neprijateljima", "stvaranje haosa u Srbiji" i "podbunjivanje gladnog naroda protiv partije (SPS) koja želi da sprovede svoja obećanja" (Antonić, 1993, 17).

<sup>96</sup> Za razliku od TV Beograd, Skupština Srbije je izbornu izveštavanje Radio Beograda ocenila pozitivno.

opozicija bojkotovala rad republičke Skupštine, i Zakon o radio-televiziji (jul 1991).

Zakon o informisanju bar delimično je prilagodio regulaciju medijskog sistema potrebama demokratizacije. Nasuprot tome, zakon o elektronskim medijima je jasno pokazao da vlast na ove medije računa kao na jedan od nosećih stubova režima. Suštinska novina Zakona o javnom informisanju bila je odredba o "nestranačkom" karakteru medija koji se finansiraju iz javnih prihoda.<sup>97</sup> U odnosu na savezni zakon o informisanju, donet nešto ranije, zakon Srbije je zadržao neka restriktivna rešenja.<sup>98</sup> Najvažnija razlika među njima ticala se odgovornosti za uređivačku politiku. Savezni zakon je svu odgovornost preneo na izdavača, tj. na glavnog i odgovornog urednika medija. Republički zakon je ovu odgovornost podelio između izdavača i osnivača, tj. republičkih državnih tela koja su zamenila raniji SSRN kao opšteg osnivača medija. Osnivaču medija dato je pravo da odlučuje direktno o organizaciji, finansiranju, načinu upravljanja i o izboru direktora i glavnog i odgovornog urednika. Operacionalizacija principa odgovornosti u republičkom zakonu, i pored odredbe o nestranačkom karakteru javno finansiranih medija, nije garantovala nezavisnost uređivačke politike od odnosa političkih snaga u organima osnivača medija, tj. od uticaja SPS kao apsolutnog porednika prethodnih izbora.

Zakon o radio-televiziji, sa druge strane, direktno je centralizovao kontrolu nad najuticajnijim medijima u Srbiji – državnom televizijom i državnim radijom – u rukama vlade Srbije. Iako naslovljen kao zakon o radiju i televiziji, ovaj zakon ni na koji način nije regulisao rad privatnih radio i televizijskih stanica, već je potvrdio monopol državnog radija i televizije, tretirajući ih kao nosioce razvoja radio-difuzije u Srbiji.<sup>99</sup> Zakon je, u stvari,

<sup>97</sup> Novina se pominje u članu 5 Zakona o javnom informisanju, u sledećoj formulaciji: "Osnivač organizacije javnog informisanja koja se finansira iz javnih prihoda, osnivačkim aktom utvrđuje nestranački koncipiranu programsku orijentaciju, organizaciju, finansiranje, način upravljanja i izbora direktora i glavnog i odgovornog urednika..."

<sup>98</sup> Na primer, savezni Zakon o osnovama sistema javnog informisanja je zloupotrebe slobode informisanja sankcionisao nerepresivnim merama, tj. novčanim kaznama i nije predvideo meru zabrane rasturanja štampe. Republički Zakon o javnom informisanju je zadržao mogućnost zabrane novina.

<sup>99</sup> Zakon o radio-televiziji definisao je da se radio-difuzna delatnost obavlja u jedinstvenom tehničko-tehnološkom sistemu Republike Srbije i istovremeno odredio državno radio-TV preduzeće kao subjekta koji se stara o obezbeđivanju tehničko-tehnološkog jedinstva celokupnog sistema (Plavšić i dr., 1993, 36).

predstavljao osnivački akt novog centralizovanog sistema radio-difuzije Radio Televizije Srbije (RTS), u koji su, u formi javnog preduzeće, objedinjena tri dotadašnja autonomna centra – RTV Beograd, Novi Sad i Priština. Celokupna imovina dotadašnjih društvenih preduzeća je podržavljena, a kontrola nad novim javnim preduzećem prenetu je sa Skupštine Srbije u ingerencije jednostranačke republičke vlade (pravo da imenuje Upravni odbor, Nadzorni odbor i direktora).<sup>100</sup>

Dok je zakonska regulativa jačala državni monopol nad informacijama kao jedan od ključnih elemenata monopola moći, opozicione stranke grčevito su se borile da ostvare uticaj na alternativne medije, koji tokom 1992. godine dosežu do značajnog dela publike. Medijski sistem se polarizovao uporedo sa polarizacijom političke scene i javnosti. Nepovoljni ekonomski uslovi sprečili su ulazak na tržište novih velikih privatnih informativnih medija, dok postojeći sve snažnije iskazuju naklonjenost vlasti i nacionalnom bloku ili anti-ratno i anti-nacionalistički opredeljenoj opoziciji. Između podeljenih javnosti polarizovanih u antagonističke političke blokove sve je manje komunikacije – svaka se zatvara u svoj političko-ideološki krug. Vlast je ovu podelu još više produbljivala nastojeći da raznim merama pritiska spreči razvoj i uticaj nerežimskih medija.<sup>101</sup>

Dominantni element medijske scene uoči izbora bila je televizija. Uporedo sa opadanjem kupovne moći stanovništva opadali su i tiraži štampanih medija.<sup>102</sup> Gledanost televizije je rasla, i po učestalosti i po trajanju. Na TV sceni, po veličini publike, medijskom uticaju i prepoznatljivim uređivačkim orijentacijama jasno su se izdvojile dve televizije - Televizija Srbije, deo državnog sistema Radio Televizije Srbije (RTS) i Nezavisna televizija Studio B. Iako dve najveće i najuticajnije, one su u svemu bile različite.

<sup>100</sup> Konstituisanje novog javnog preduzeća obavljeno je prema Zakonu o javnim preduzećima, a ne prema Zakonu o javnom informisanju, jer je prvi omogućio centralizaciju državne kontrole mimo osnivača, tj. Skupštine Srbije (Plavšić i dr., 1993, 30).

<sup>101</sup> Tokom martovskih demonstracija 1991. godine nasilno je prekinuto emitovanje Televizije Studio B i radija B92.

<sup>102</sup> U aprilu 1992. godine dnevni list "Borba", jedini u Srbiji koji nije pod direktnom kontrolom republičke vlasti, imao je tiraž od 45.000 primeraka, dok je godinu dana ranije, u vreme dramatičnih martovskih događaja, dostizao i 130.000 primeraka. Nezavisni nedeljnik "Vreme" štampao se u 30.000 primeraka. Najveći deo tiraža "Borbe" prodavao se u Beogradu (oko 40%), a "Vremena" u Beogradu i Vojvodini (oko 80%), tako da je u unutrašnjosti zemlje nezavisna štampa bila veoma malo prisutna (Antonic, 1992).



RTS je, sa objedinjenim TV centrima u Beogradu, Novom Sadu i Prištini, imala potpuni monopolski položaj. Jedino je njen signal pokrivao teritoriju čitave Srbije. Njene prednosti nad novonastalim televizijama su višestruke – veliki i stabilni prihodi od opšte pretplate, ogromna produkciona infrastruktura, mnogobrojan (oko četiri hiljade) i visoko profesionalan kadar. Iako registrovana kao javno preduzeće i zakonom definisana kao javna služba, sa obavezom nepristrasne i nadstranačke uređivačke orijentacije, RTS je bila tipična državna televizija autoritarnog medijskog modela. Njen osnovni zadatak je da oficijelne verzije stvarnosti prenosi od vrha vlasti do publike, bez ikakvog mešanja u ciljeve države, odnosno nosilaca vlasti. Nakon centralizacije i objedinjavanja tri TV centra, RTS je još jače podvrgnuta kontroli vladajuće partije. Njen Upravni odbor, koji je imenovala Vlada Srbije, činili su samo predstavnici vladajuće partije.<sup>103</sup> Direktor RTS Milorad Vučelić bio je član Glavnog odbora SPS. Pozivajući se na “tešku situaciju u kojoj se našao srpski narod”, uređivački tim negovao je “patriotsko novinarstvo” i potpuno podržavao “patriotsku politiku” državnog vrha Srbije.<sup>104</sup> Način na koji je RTS predstavila rat u Hrvatskoj i Bosni inspirisao je aforizam sa novom definicijom rata: “Rat je produženje TV programa RTS drugim sredstvima”.<sup>105</sup>

Deo novinarskog kadra RTS, oganizovan u Nezavisni sindikat, nastavio je da se suprotstavlja praksi primene patriotskih umesto profesionalnih standarda. Međutim, i pored velike brojnosti sindikata, moć ovih novinara da utiču na uređivačku politiku RTS bila je zanemarljiva. Uređivačko rukovodstvo RTS ih je na razne načine isključivalo iz tekuće informativne produkcije – prvo novčanim kaznama, zabranama i ukidanjem njihovih autorskih emisija, a zatim suspenzijama, smenjivanjem sa uredničkih pozicija, premeštanjem na druga radna mesta, zabranom pojavljivanja pred kamerama ili nedodeljivanjem bilo kakvih radnih zadataka.

<sup>103</sup> Predsednik Upravnog odbora RTS Vukašin Jokanović je visoki funkcioner SPS i potpredsednik Narodne Skupštine Srbije.

<sup>104</sup> U martu 1992. godine predsednik Upravnog odbora RTS ovako je objasnio uređivačku politiku RTS: “RTS kao nacionalna i državna televizija ima poseban značaj. Ona ne može u ovakvom vremenu pritisaka, genocida koji se sporovodi nad srpskim narodom i uskraćivanja njegovih osnovnih nacionalnih i ljudskih prava, da sada bude anacionalna, da ne štiti vitalni nacionalni interes...” (Veljanovski, 1996, 624).

<sup>105</sup> Aforizam Filipa Mladenovića, sa aluzijom na definiciju Klauzevica da je rat produženje politike drugim sredstvima.

NTV Studio B je za relativno kratko vreme, od 1990. godine od prve komercijalne i lokalne beogradske televizije u međuvremenu izrastao u respektabilan i visoko kredibilan izvor informacija. Ova televizija se razvijala kao alternativna u odnosu na državnu televiziju, kako po statusu tako i po ukupnoj produkciji. Tokom 1991. godine Studio B je iz društvenog preduzeća transformisan u deoničarsko društvo.<sup>106</sup> Iako u početku zamišljena kao celodnevna televizija sa raznovrsnom ponudom programa (informativnih, zabavnih, sportskih, muzičkih), Studio B je u uslovima političkih konfrontacija “sam sebe definisao kao prvenstveno informativno-politički TV kanal” (Radosavljević, 1997, 18). On je bio jedini izvor informacija o ključnim sukobima vlasti i opozicije – jedini je detaljno prikazivao martovske demonstracije 1991. i Vidovdanski sabor 1992. godine. Produkcijaska politika ove TV davala je prioritet debatama o stvarima od javnog interesa nad komercijalnim zabavnim programima.

Ipak, ni domet, ni uticaj, ni produkciona moć Studija B nisu se mogli meriti sa RTS. On teritorijalno pokriva samo neposrednu okolinu glavnog grada, u najboljem slučaju trećinu teritorije Srbije.<sup>107</sup> Pokušaj povećanja pristupačnosti i uticaja Studija B, neposredno pred izbore, je onemogućen. Naime, pomoć u modernoj tehničkoj opremi koju je ova TV stanica dobila od Međunarodnog medijskog fonda je ukradena pod nejasnim okolnostima. Finansijska moć TV stanice bila je mala – prihodi od reklamiranja u ekonomski sve slabijoj zemlji sve siromašnijeg tržišta su mali da bi omogućili visoku tehničku i profesionalnu opremljenost. Pored toga, privredni kolektivi koji su se reklamirali na ovoj stanici trpeli su politički pritisak, pa se njihov broj smanjivao. Studio B nije raspolagao ni elementarnim tehničkim mogućnostima za direktan prenos događaja izvan studija. Dramatični snimci političkih sukoba na beogradskim ulicama često su emitovani kao sirovi, nemontirani materijali. Novinarska ekipa je mala, naviknuta na standarde radio, a ne TV novinarstva. Usled tehničkih i kadrovskih ograničenja, program ove televizije imao je karakteristike radija u slikama pre nego modernog audio-vizuelnog izraza.

<sup>106</sup> Procesom privatizacije Studio B je postao preduzeće u mešovitoj svojini, sa većinskim privatnim kapitalom (87% privatnog i 13% društvenog kapitala). Deoničari i vlasnici Studija B postali su njegovi zaposleni (Radosavljević, 1997, 19).

<sup>107</sup> Prema podacima javno-mnenjskog istraživanja Instituta društvenih nauka, u decembru 1992. godine 56% građana Srbije nije moglo da gleda TV Studio B (Džuverović i dr., 61).

Centralna informativna emisija RTS – večernji “Dnevnik” i dalje je najgledanija pojedinačna TV emisija. Njegov auditorijum je od 2,5 miliona u jesen 1990. godine (50% stanovnika centralne Srbije starijih od 10 godina) porastao tokom 1991, u jeku rata u Hrvatskoj, na 3 miliona, odnosno 60% stanovništva (Plavšić, Mavrić, 1991a, 26). Pred izbore 1992. godine “Dnevnik” je dnevno pratilo više od 3 miliona gledalaca (Timotić, 1993, 18). U jesen 1991. godine prosečna dužina “Dnevnika 2” iznosila je jedan sat (60 minuta). Sada je ova emisija u proseku za 16 minuta duža (Timotić, 1993, 13).

Porast gledanosti nije pratilo povećanje poverenja, već kritičnosti auditorijuma prema ponuđenim informacijama. Poverenje u ovaj medij, koje je poraslo 1989. godine (apsolutno mu veruje 39%), u međuvremenu je opalo na 29%. Kolebanja kredibilitnosti, kako zaključuju istraživači iz samog RTS, “nisu toliko velika koliko bi se moglo očekivati s obzirom na broj i oštrinu kritika koje su mu u međuvremenu povremeno upućivane” (Plavšić, Mavrić, 1991a, 33).

Prema rezultatima istraživačkog centra RTS, informativne programe Studija B krajem 1992. godine gledalo je tek 100 hiljada ljudi, odnosno 30 puta manje nego što je gledalo RTS “Dnevnik” (RTB centar, 1992, 42). Međutim, prema istraživanju koje je rađeno za potrebe Studija B, doduše u proleće 1991. godine, gledanost ove dve TV kuće bar među beogradskom publikom bila je približno jednaka: 76% ispitanika je odgovorilo da redovno gleda I program RTB, a 75% da gleda NTV Studio B (Antonic, 1992).<sup>108</sup>

Prema ovom istom istraživanju, 76% ispitanika smatralo je da je RTS pristrasan prema vlasti, dok je 50% smatralo da je Studio B pristrasan prema opoziciji. Da bi bili dobro informisani, građani su morali istovremeno da koriste više medija, jer je svaki pružao politički motivisanu sliku stvarnosti.

U odnosu na prethodne izbore, osnovna novina izborne kampanje 1992. godine u medijskom pogledu bila je u tome što su gledalištu ponuđene dve potpuno različite slike parlamentarne izborne utakmice.

---

<sup>108</sup> Istraživanje “NTV Studio B - gledanost i ocene” je za potrebe Studija B sprovela Agencija za primenjena politikološka i sociološka istraživanja “Argument” u aprilu i junu 1991. godine (Antonic, 1992).

## TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1992. GODINE

Drugi - vanredni - parlamentarni izbori u Srbiji bili su još dramatičniji nego prvi. Raspad Jugoslavije i građanski rat, koji su 1990. godine postojali samo kao mogućnost, sada su postali stvarnost i deo svakodnevice. Od šestočlane savezne države preostala je dvočlana. Zemlja je bila pod međunarodnom blokadom, a postojala je i opasnost od međunarodne vojne intervencije. Celokupni javni život odvijao se u znaku sukoba i dezintegracije. Zemlja se opet nalazila na "istorijskoj prekretnici" od koje je zavisila sudbina naroda.

Tokom izborne kampanje na javnoj sceni sukobila su se dva oprečna viđenja generalnog pravca buduće politike zajednice. Republička vlast i ekstremno nacionalne partije isticale su potrebu odupiranja međunarodnom pritisku i "apsurdnim, nehumanim, neopravdanim i nepravednim" sankcijama, kao i pomaganja Srba izvan Srbije u oslobodilačkom i odbrambenom ratu. U kontekstu "najtragičnijih istorijskih prilika" za srpski narod, oni su izbore ponovo definisali manje kao politički, a više kao patriotski čin zaštite srpskih državnih i nacionalnih interesa. Vlast novouspostavljene savezne države Jugoslavije i građanski orijentisane partije zalagali su se za pregovaranje sa svetom i za uspostavljanje mira. Nepovoljne međunarodne i unutrašnje okolnosti za njih su bile dokaz neodgovarajuće politike srpskog režima, a izbori prilika za demokratsku smenu ratnohuškačke i autoritarne vlasti. Kao pravi nacionalni interes oni su definisali promenu vlasti.

Vanredne izbore 1992. godine obeležila je izrazito agresivna i diskvalifikatorska kampanja, čiji su ton postavile vladajuća Socijalistička partija Srbije i ekstremno nacionalna Srpska radikalna stranka.<sup>109</sup> Ekranizacija kampanje na državno kontrolisanoj RTS takođe se odlikovala povišenom političkom retorikom i snažnim patriotskim nabojem. RTS je portretisala političke rivale kao patriote i izdajnike otadžbine. I u glavnoj izbornoj priči, i u svim dominantnim pratećim pričama, RTS je jasno definisala dobru i lošu stranu – onu koja štiti interese srpskog naroda i onu koja je protiv njega.

---

<sup>109</sup> Kampanja SPS i SRS bila je nastavak kampanje za savezne izbore maja 1992. godine, koje je bojkotovala većina opozicionih stranaka.

Nasuprot državnoj televiziji, Studio B je ekranizovao izbore kao biranje između različitih političkih, a ne nacionalnih programa i kao priliku da se promeni pogubna i nekompetentna politika vladajuće partije. Kao glavno izborno pitanje definisana je potreba demokratizacije Srbije i uspostavljanje nove, demokratske vlasti.

## 1. RTS: Patriote vs. izdajnici

### 1.1. Definicija izbornog događaja: Normalni, umesto vanredni izbori

Prva žrtva prezentacije izbora na državnoj televiziji RTS bio je njihov vanredni karakter, izazvan krizom poverenja u vlast. Televizijski govor je rutinskim tretmanom izborne kampanje prikrivao poljuljanu hegemoniju vlasti, koju je duboki politički sukob sa spoljnim i unutrašnjim okruženjem prisilio na prevremenu proveru biračke volje. Iako su raspisani vanredni izbori, izborna izveštavanja intonirano je po meri "redovnog", normalnog događanja u parlamentarnom životu demokratske države čija se vlast izlaže sudu javnosti.

Tokom zvaničnog trajanja kampanje (od 4. novembra do 17. decembra), prilozi o protokolarnim aspektima kampanje u "Dnevniku 2" činili su trećinu (33%) ukupnog broja izbornih priloga.<sup>110</sup> Oni su govorili o pojedinostima izborne procedure, organizaciji kampanje, pravilima o ponašanju medija i drugim regularnim izbornim postupcima koji potvrđuju demokratsku prirodu izbora i režima koji ih organizuje. Brojne političke kontroverze oko izbornih uslova i zamerke na neravnopravne uslove nadmetanja koje su iznosile opozicione stranke su ili ignorisane,<sup>111</sup> ili osporavane autoritetom vlasti,<sup>112</sup> ili tretirane kao očekivani izraz suprotstavljenih partijskih interesa, a ne kao

<sup>110</sup> Kvantitativno istraživanje informativnih sadržaja "Dnevnika 2" RTS obuhvatilo je 19 emisija tokom šest nedelja kampanje. Uzorak su činili svaka treća informativna emisija tokom prve četiri nedelje kampanje (4. novembar – 3. decembar), tj. 10 emisija i 9 emisija iz dve poslednje nedelje, tj. emisije svakog drugog dana i sve emisije prikazane subotom i nedeljom (4 – 17. decembar). Ukupno je analizirano 877 priloga.

<sup>111</sup> Predstavnicima opozicionih partija su se tokom čitave kampanje žalili da su defavorizovani u odnosu na vladajuću stranku, ali se ove ocene nikada nisu čule na RTS.

<sup>112</sup> Izveštavanje iz Republičke izborne komisije potenciralo je stav komisije da "nema prigovora na organizaciju izbora", da su "optužbe o manipulaciji sa biračkim spiskovima neosnovane i netačne", kao i tvrdnje čelnika Komisije da će "izbori biti demokratski i ravnopravni".

problem koje bi mogao da ospori legitimnost izbora (Milivojević, Matić 1993).

Slobodan i demokratski karakter izbora nikada nije doveden u pitanje. Osnovni stav prema izborima bio je naglašeno pozitivan. Oni su predstavljeni kao izuzetno važan i politički i društveni događaj o čijem regulatnom toku brinu sve institucije vlasti.

Ukupna tekuća TV produkcija bila je podređena izborima. Budući da su se poklopili savezni, republički i lokalni parlamenarni izbori, kao i izbori za predsednika Srbije, izborni programi su po obimu nadmašili presedan uspostavljen na prvim izborima 1990. godine. U završnici kampanje, od ukupno 18-19 sati dnevnog programa, po 10 sati – ne računajući priloge unutar informativnih emisija – neposredno se odnosilo na izbore.<sup>113</sup> Svi su emitovani na Prvom, najgledanijem kanalu centralne televizije, u terminima najveće i velike gledanosti.

Od samog početka šestonedeljne kampanje, uobičajena 30-minutna centralna informativna emisija "Dnevnik" značajno je produžena. U prve dve nedelje kampanje, ona je prosečno trajala 50 minuta, a u poslednje dve nedelje gotovo 75 minuta, tj. dva i po puta duže od standarda. Izborima je u početku bila posvećena četvrtina, a na kraju gotovo polovina (44%) celokupnog trajanja emisije.

Televizijska normalizacija vanrednih izbora, kojim je krizni događaj preveden u redovni i očekivani, branila je narušeni demokratski legitimitet vlasti oslanjanjem na formulu već uspostavljenju na prethodnim izborima. Na jednoj strani, ogroman kvantitet i posebna formatizacija izbornih programa potencirali su demokratski i slobodan karakter političke utakmice. Na drugoj, redovni informativni programski blokovi, u formi izveštavanja o tekućim akteulnim zbivanjima, najdirektnije su kršili pravila nepristrasnog tretmana izbornih učesnika. U njima se dvostruko – i kvantitativno i kvalitativno – favorizovala SPS u odnosu na sve ostale izborne rivale.

<sup>113</sup> Na primer, 14. decembra, u poslednjoj nedelji kampanje, specijalizovani programi za republičke izbore trajali su 4 sata i 10 minuta, za savezne 2:35, a za lokalne 3:15. Dan kasnije, programima za republičke izbore posvećeno je 5 sati i 40 minuta, za savezne 1:20, a za lokalne 3:15.

## 1.2. Strategija prezentacije: Očuvanje status quo-a

Državna televizija formatizovala je specijalizovane izborne programe kao potvrdu slobodne, jednake i demokratske komunikacije sa biračima. Ovi programi dizajnirani su u skladu sa izbornom regulativom. Oni su težili da stvore utisak o RTS kao o pasivnom TV medijatoru koji je svoj veliki ekran i najgledanije termine otvorio za sve izborne takmace pod jednakim uslovima i time stvorio uslove biračkom telu da se podrobno informiše o političkim ponudama i ostvari slobodan i racionalan izbor budućih upravljača zemlje. Međutim, način na koji je izborna komunikacija strukturirana prikrilo je pravi cilj TV prezentacije - ograničavanje polja legitimne javne debate. Celina prezentacije izbora afirmisala je oficijelne verzije stvarnosti, odbranu postojećeg odnosa snaga i očuvanje *status quo-a* u snažnom političkom konfliktu.

Specijalizovani promotivni izborni programi ("Predstavljanje stranaka") znatno su redukovali efektivnost javne pojave stranačkih prvaka. Oni su zadržali već ispoljene glavne nedostatke, ali su im pridodali i novi. U istom, bezličnom studijskom dekору u monotonom i monološkom nizu, iz sata u sat i iz dana u dan, smenjivali su se mnogobrojni predstavnici stranaka verbalno predstavljajući iste delove svojih programskih platformi. Restriktivan programski kod ograničio je persuazivne oblike samo na lične retoričke sposobnosti učesnika. U ime ujednačavanja uslova promocije iz oficijelnih promotivnih programa odstranjen je deo koji su ranije stranke mogle slobodno da koriste za upućivanje različitih vrsta apela biračima. Time se gledaoci lišeni jedinog interesantnog, živog i televizičnog sadržaja u korist defektne ("mrtve") televizije.

Princip alokacije istog vremena svim izbornim takmičarima je izmenjen u korist raspodele vremena prema izbornoj snazi učesnika. Partija koja je učestvovala na izborima u jednoj izbornoj jedinici dobijala je 15 besplatnih minuta za promociju, a za svaku sledeću izbornu jedinicu ovo vreme se produžavalo za tri minuta. Stranke koje su istakle liste u svih devet izbornih jedinica imale se na raspolaganju blok od 39 minuta. Ovim je trebalo osloboditi gledaoce balasta ogromnog trajanja programa i trošenja interesovanja na male i zanemarljive stranke, ali kako je broj učesnika izbora bio mnogo veći nego na prvim izborima, i pošto su se kampanje za republičke, savezne i lokalne izbore odvijale istovremeno, cilj nije postignut.

Na zahatev opozicionih stranaka, a u cilju olakšavanja biračima prepoznavanja razlika među izbornim opcijama, uveden je novi tip izbornog programa debatnog tipa - "Sučeljavanje stranaka". U njemu su na istu temu, u obliku diskusije za okruglim stolom, stranački lideri suprotstavljali svoje programske stavove i prioritete. Programi su dizajnirani kao dve-tri runde diskusije od po tri minuta tokom 75 minuta emisije, sa mogućnošću za replike. U ovim programima istovremeno se "sučeljavalo" po 10-12 predstavnika stranaka, izlažući svoje predloge državne, nacionalne, ekonomske, poljoprivredne, i socijalne politike. Zbog prevelikog broja učesnika, oni su bili prisiljenih da se bore za šansu da iskažu svoje gledište, koristeći replike kada to nije bilo potrebno, prekidajući jedan drugog i često ne dozvoljavajući da se obavi drugi krug izlaganja.<sup>114</sup> U kulturi bez tradicije javnog dijaloga neistomišljenika, njihova težnja da privuku pažnju publike manifestovala se agresivnim verbalnim istupima u kojima su se više menjivale lične i političke diskvalifikacije nego racionalni argumenti.<sup>115</sup> TV voditelji okruglih stolova nisu se trudili da usmere tok diskusija, učine ih korisnim za publiku, niti da spreče govor mržnje i drastična ogrešenja o etiku javne reči pojedinih stranačkih lidera. Njihova pasivna uloga nije uključivala ni reprezentovanje javnog interesa ni posebnih interesa gledalaca u kampanji, već samo neutralnosti TV posrednika. Zbog načina na koji su organizovani, debatni programi su se pretvorili u mučne i nedostojanstvene svađe između najagresivnijih rivala. Iako dobrodošla novina u specijalizovanoj izornoj produkciji, oni su najmanje odgovarali ciljevima izborne komunikacije. Ni u promotivnim ni u debatnim programima gledaoci nisu imali priliku da se na direktan način uključe u razgovor sa stranačkim predstavnicima.

Izborni konkurenti imali su samo jednu mogućnost mobilisanja biračke podrške u formi i sa sadržajem pod njihovom kontrolom - zakupljivanje TV vremena. Sve veće stranke su iskoristile ovu mogućnost, pa je ovo bila prva kampanja sa značajnim obimom komercijalnih promotivnih programa u

<sup>114</sup> Za vreme prve od ovih debata od 75 minuta, jedan učesnik "ugrabio" je priliku da govori više od 19, a drugi više od 9 minuta, dok su drugi partijski lideri uspeli da govore svega nešto duže od dva ili tri minuta.

<sup>115</sup> U jednoj od emisija zabeleženo je pet dužih svađa (od 1,5 do više od 6 minuta), u kojima su učesnici menjivali lične uvrede. Od ukupno registrovanih 111 replika u toku ovih razgovora, 20% je imalo oblik napada na ličnost sablesednika, a 39% se odlikovalo izuzetno agresivnom retorikom.



formi reklamnih političkih spotova<sup>116</sup>. Iako su svojom raznolikošću i persuazivnim nabojem znatno doprineli dinamiziranju kampanje, politički spotovi “nisu znatnije modifikovali ni tematski fokus ni dominantni ton izbornog nadmetanja, koji su standardizovani u programima pod medijskom kontrolom. (Milivojević, Matić, 1993, 13).

Izborna takmičenja između različitih političkih opcija strukturirano je oko pitanja koja je vladajuća partija definisala kao ključna i u okviru njenog političkog rečnika. Listu relevantnih društvenih tema o kojima se diskutovalo za okruglim stolom i o kojima su stranke u oficijelnim promocijama predstavljale svoje platforme odredila je sama RTS. Ona je uključivala pre svega zaštitu srpskog nacionalnog interesa i ekonomsku i socijalnu politiku društva pod sankcijama, što se poklapalo sa političkom agendom partije na vlasti, a isključivala institucionalna rešenja za garantovanje razvoja demokratskog društva, što je bila osnovna tema kampanje opozicionih partija. Ni u jednom tipu programa nije postojala podela na vlast i opoziciju, već su sve partije tretirane kao takmaci za isto poverenje naroda, bez obzira na dosadašnju odgovornost za stanje u društvu. Ako se pominjalo, sagledavanje učinaka vladavine SPS omogućeno je samo iz njene sopstvene vizure. Time je opozicionim strankama otežano da se u odnosu na vladajuću partiju pozicioniraju kao nosioci alternativnih političkih platformi.

Dominacija TV rečnika nacionalističkog patriotizma pomerila je udesno “ideološke granice” političke debate (Robinson, 1990, 94), prema ekstremnom shvatanju nacionalnih u odnosu na građanska prava. Time su normalizovane političke ideje koje su se nekada smatrale ekstremnim, legitimisan je govor mržnje i nacionalistička isključivost postala uobičajen deo “zdravorazumskog” govora. U novoj ideološkoj klimi nacionalisti su postali umereni, ekstremno desni – tek konzervativni, a autentično liberalne opcije nepatriotske i neprihvatljive.

Promotivni programi svojom strukturom nisu ni mogli da obezbede kritičko preispitivanje partijskih filozofija, jasno sučeljavanje programskih prioriteta ni analizu očekivanih socijalnih posledica predložene politike. Pretvoreni u beskrajn, netelevizičan niz jednoličnih monologa, promotivni nastupi partijskih lidera nisu ostvarili ni osnovnu edukativnu funkciju – olakšavanje

<sup>116</sup> Tokom šest nedelja na RTS je zabeleženo 2312 emitovanja izbornih spotova samo SPS, Depos i DS.

prepoznavanja bazičnih razlika u programskim rešenjima. Racionalni javni dijalog, međutim, bio je onemogućen i strukturom i ideološkim restrikcijama prihvatljivog javnog govora u novim, debatnim programima, u kojima su neagresivni učesnici imali vrlo ograničene šanse da uopšte dođu do reči, a nacionalno tolerantna retorika se tumačila kao dokaz odsustva patriotizma. Ovakva formatizacija izborne komunikacije doprinela je shvatanju političkog pluralizma kao dosadnog, komplikovanog, mučnog i gotovo nepotrebnog političkog dostignuća.

Demonstrirajući neutralnu ulogu državne televizije, specijalizovani izborni programi u stvari su osnaživali osnovnu interpretativnu matricu izborne kampanje i definiciju poželjnog izbornog pobednika koje su bile uspostavljene u redovnim informativnim programima. Iako znatno detaljna i restriktivna, usmerena na sprečavanje direktnog i indirektnog favorizovanja pojedinih izbornih takmičara, medijska izborna regulativa nije ometala uobičajenu novinarsku proizvodnju preferiranih značenja u svakodnevnim programima vesti. Ona je, naprotiv, funkcionisala kao "alibi njihovog kredibiliteta" (Milivojević, Matić, 1993, 13). Poštovanje izbornih pravila u specijalizovanim programima oslobadalo je RTS od optužbe za ulogu glasnogovornika jednog političkog subjekta, dok je istovremeno obezbeđivalo verodostojnost njenim dominantnim definicijama realnosti. Tekuće pojave, van programski izdvojene specijalizovne izborne produkcije, ostale su u nadležnosti profesionalnih novinarskih formula kojima novinari "osmišljavaju" svet. U novouspostavljenom RTS standardu "patriotskog novinarstva", koji je od novinara zahtevao da se stave u službu ugroženih nacionalnih državnih interesa, one su bile usmerene na osnaživanje interpretacija društva koje je formulisala vladajuća elita i na stvaranje konsenzusa oko njenih viđenja rešenja glavnih društvenih problema. U izbornim programima nad čijim dizajnom je ostvarivala potpunu vlast, RTS nije omogućavala osporavanje i preformulisanje ovih osnovnih interpretativnih okvira kampanje. Sa druge strane, zbog prirode medijskog uticaja, specijalizovani izborni programi nisu ni bili u stanju da ove okvire bitnije uzdrmaju, budući da su oni u javnoj svesti bili učvršćeni mnogo ranije nego što je kampanja zvanično počela (Milivojević, Matić, 1993).

### ***1.3. Interpretacija kampanje: patriotska, a ne politička odluka***

Centralna informativna emisija državne televizije "Dnevnik" situirala je glasačko opredeljenje u kontekst međunarodne zavere protiv srpskog naroda i stradanja Srba u Bosni i Hercegovini u zaštiti svog prava na

samoopredeljenje. U televizijskoj verziji, srpsko stanovništvo u BIH bilo je primorano na rat za odbranu rodni ognjišta agresivnim postupcima muslimanskog i hrvatskog naroda koji su težili da u BIH izgrade svoje nacionalne države u kojima za Srbe ne bi bilo nikakvih prava. U ovaj sukob umešao se anti-srpski nastrojen Zapad, ali njegovom pritisku uspešno odolevaju patriotske snage, svesne da je budućnost celog srpskog etnosa pod zalogom. Ovakav obrazac prezentiranja "srpskog pitanja" uspostavljen je kao dominantan još od vremena prvih ratnih sukoba na tlu bivše Jugoslavije. On je koincidirao sa referentnim okvirom formulisanim od strane državne vlasti i vladajuće partije. Njegovom doslednom primenom, RTS je gradila stvarnost čija je mapa u javnoj svesti lakše procesirala oficijelne, nego opozicione interpretacije svakodnevice.

Kontekst izborne odluke formulisan je svakodnevnim procesiranjem tri glavne priče:<sup>117</sup> rata u Bosni, međunarodnog pritiska na Jugoslaviju i domaće ekonomije.

Dogadaji u Bosni imali su apsolutni prioritet. Posle izbora to je najčešća tema "Dnevnika": o izborima je govorio svaki četvrti (26%), a o bosanskoj ratnoj priči svaki peti TV prilog (22%). Ratna zbilja u BIH profilisana je informacijama o stanju na frontu i o teškom položaju srpskog naroda koga na teritoriji gde vekovima živi ugrožavaju Muslimani i Hrvati – o tome govori polovina priloga iz BIH. Ratne posledice, stradanja civila i izbeglica, kao i moguća rešenja ratnog konflikta potpuno su u drugom planu.<sup>118</sup> Iako centralni deo izveštavanja, ratna tema je izuzetno retko vizuelizovana. Rat u Bosni na RTS ekranu "video" se samo u 17% priloga o ovoj temi. Strahote rata upadljivo su bile odsutne. Dominantna značenja rata fiksirana su verbalno, najčešće glasom TV novinara iz studija. Pored novinara, dominantni nosioci viđenja ratne krize u BIH su lideri bosanskih Srba, dok su najređe o ovoj temi predstavljena mišljenja inostranih aktera.

---

<sup>117</sup> Realnost u TV "Dnevniku" ogoljena je na jednu dimenziju, na politiku, kao opštu meru svih stvari. Sport, nauka, zdravstvo, zabava, potpuno su eliminisani iz TV zbilje, ali se to u velikoj meri dogodilo i sa kulturom i obrazovanjem, temama koje se tiču života velikih socijalnih grupa kao što su penzioneri, omladina ili radnici. Regionalna koncentracija vesti sužena je na Beograd, uz ogromno zapostavljanje regiona opterećenih nacionalnim problemima (Sandžak, Vojvodina). Stvarnost je osiromašena i tematski i geografski. Informacije iz Crne Gore, jedine druge članice nove savezne države, prezentirane su u 1,4% priloga.

<sup>118</sup> O položaju drugih etničkih skupina u ratnoj situaciji govorio je samo jedan od ukupno 193 priloga o zbivanjima u BIH.

Srbi u BIH portretisani su isključivo kao žrtve agresije Muslimana i Hrvata i kao nosioci pravedne borbe.<sup>119</sup> Za njih se koristi naglašeno afirmativna retorika. Njihova ratna dejstva su uspešna i uvek predstavljena kao odbrambena<sup>120</sup> i isprovocirana akcijama neprijatelja, dok se zauzimanje teritorija prećutkuje ("Front je pomeren u korist srpske vojske"). Pripadnici muslimanske i hrvatske etničke grupe pominju se u negativnom vrednosnom kontekstu u 81% tj. 80% slučajeva, često izrazito pežorativno.<sup>121</sup> Muslimani vode verski rat čiji je cilj stvaranje islamske države,<sup>122</sup> dok Hrvati, potpomognuti iz Hrvatske, teže osvajanju srpskih teritorija i formiranju svoje jednonacionalne zajednice. Oni su uvek angažovani u agresorskim akcijama, koje karakteriše izuzetna okrutnost i usmerenost na civile.

Druga glavna priča - mogućnost pooštavanja sankcija od strane UN i strane vojne intervencije u Bosni sa implikacijama za Srbiju - oblikovana je kao dokaz o postojanju zavere međunarodne zajednice protiv srpskog naroda.<sup>123</sup> Medijska formatizacija ove teme naglašavala je osudu namera svetske zajednice kroz veliki publicitet stavovima državnih zvaničnika koji su poricali bilo kakvu odgovornost Srbije za događaje u BIH, kao i kroz autorske komentare koji su podupirali državne stavove, dok se istovremeno stvarao utisak da je međunarodna vojna intervencija daleko od ostvarenja jer

<sup>119</sup> U rečniku TV izveštaja, Srbi se "bore za slobodu", "brane svoje domove, žene i decu", "čuvaju rodnu grudu".

<sup>120</sup> Akcije srpske strane se definišu sledećim izrazima: "odbili su napad", "pružili su snažan otpor", "uspešno odolevaju", "ne dozvoljavaju protivnicima", "žestoko su odgovorili", "pokušaj prodora (neprijateljskih) trupa na vreme je uočen i neutralisan"; "srpska vojska je prisiljena da uzvrati istom merom", itd.

<sup>121</sup> Neprijateljske stranke imenuju se kao "zlikovci", "koljači", "ustaše", "islamske ustaše", "mudžahedini", "ratnici džihada", "muslimanski ekstremisti", itd.

<sup>122</sup> U "Dnevniku" je emitovan specijalni TV intervju sa profesorom univerziteta dr. Miroljubom Jeftićem, predstavljenim kao stručnjakom za islam, koji je ratne ciljeve muslimanske strane u BIH objasnio na sledeći način: "Alija (Izetbegović) ne može da se bori ni za kakvu drugu nego islamsku državu ukoliko hoće i želi da bude pravi Musliman. Alijini borci (su) borci džihada... Džihad i Muslimani su nerazdvojni, oni su blizanci... Muslimani mogu da učestvuju u ratu samo ako taj rat ima verske ciljeve. Ako on nema verske ciljeve, njima je strogo zabranjeno da u tom ratu učestvuju" (RTS, "Dnevnik 2", 6. 12, 1992, 6:20 minuta).

<sup>123</sup> Politička intervencija međunarodne zajednice u vezi zbivanja u BIH imenuje se kao "besomučni napadi svetskih moćnika" tj. Zapada, koji hoće da "ponize srpski narod" i "bace ga na kolena", a da pri tome svet ne zna istinu o težnjama i stradanjima Srba ("navodno etničko čišćenje koje navodno čine Srbi", ... kada se u svetu "presaberu... svima će biti jasno da su Srbi u pravu") i nepravedno optužuje Srbe kao krivce za rat ("histerična medijska kampanja", "sva krivica se svaljuje na srpska leđa").

svet nije jedinstven u pogledu rešenja bosanskog problema. Visoka selektivnost uredničkog mehanizma rezultirala je malim brojem vesti o direktnim stavovima relevantnih stranih subjekata (28%), i mnogo većim učešćem interpretativnih priloga (44%), najčešće komentarisanih izveštaja. Ovim se postiglo da se brojni negativni stavovi u svetu prema Srbima na Balkanu i podrška odlučnijoj međunarodnoj akciji protiv njih izbalansiraju pozitivnim ili neutralnim stavovima i suprotstavljanjima vojnim merama. RTS je preferentni tretman davala protivnicima sankcija i intervencije. Od 44 strana subjekta koji su prikazani snimkom u bloku međunarodnih vesti, samo osam je dobilo priliku da direktno izrazi stav o ovoj temi – svi su bili protiv sankcija i eventualne vojne intervencije.<sup>124</sup>

Ekonomske teme dominirale su u prezentaciji unutrašnjeg društvenog života. Brojni ekonomski prilozi stvarali su sliku privrede koja opstaje uprkos spoljnoj blokadi. Posledice sankcija tema su 4% priloga u emisijama vesti koje konstantno potenciraju zaključak da zemlja može doleteti međunarodnom ekonomskom pritisku. Tokom izborne kampanje, u 19 analiziranih emisija, bez ikakvog aktuelnog povoda, emitovano je 28 priloga (gotovo 90 minuta) o izvanredno uspešnim privrednim kolektivima, koji su radne uspehe postizali na formuli "sve se može uprkos sankcijama". Teškoće izazvane međunarodnom blokadom prikazane su kao izazov za privrednike na koji su oni našli uspešan odgovor ("Sudeći prema proizvodnim rezultatima, blokada kao da nije zakucala i na vrata ...", "Nema zanata bez srpskog inata"). Na listi uspešnih kolektiva su i državne i društvene i pravatne firme.

Ovakva viđenja stvarnosti u potpunosti su se podudarala sa definicijama rata, međunarodne situacije i ekonomije vladajućih struktura u Srbiji. Republički državni zvaničnici su u periodu izborne kampanje (mimo partijskih predstavnika) dobili najveći publicitet od svih domaćih subjekata. O njihovim stavovima izveštavalo se dva puta češće nego o stavovima saveznih državnih funkcionera. Privilegovan status republičke vlasti omogućavao je da njihove definicije svih glavnih tema postanu dominantne. Suprotna mišljenja žestoko su osporavana, naročito ako su dolazila od predstavnika savezne vlasti. U sukobu suprotstavljenih stavova oko glavnih težišta ukupne politike zemlje dominiralo je optuživanje savezne vlasti kao

<sup>124</sup> Na primer, gradonačelnik Trsta je zastupao stav da "Evropska zajednica sprovodi kontradiktornu politiku – zašto ne sankcije protiv Hrvatske?", a španski general Unprofora da je "mir u Bosni sve bliži, o vojnoj intervenciji ne treba ni razgovarati".

krivca što svet ima pogrešnu predstavu o Srbiji, jer ne vodi dobro spoljnu politiku, kao i predstavljanje njenog zalaganja za mir kao nacionalne izdaje, jer bi Srbe u BIH ostavilo "na milost i nemilost genocidne politike". U tonski i vizuelno opremljenim priložima republički državni funkcioneri imali su četiri puta više vremena nego savezni da svoje viđenje problema direktno iznesu gledalištu. Republički premijer Radoman Božović, na primer, na RTS ekranu se video gotovo podjednako koliko i predsednik SRJ Dobrica Ćosić i savezni premijer Milan Panić zajedno, računajući i priloge o kampanji Panića kao predsedničkog kandidata.

"Dnevnik" je svakodnevno prezentirao sliku uspešne politike aktuelne vladajuće garniture u Srbiji. U njoj nije bilo mesta za bilo kakvo kritičko preispitivanje dosadašnjeg bilansa vladavine SPS: nema rata na teritoriji Srbije, obezbeđena je solidarnost sa Srbima izvan Srbije i suverenost naroda da odlučuje o svojoj sudbini, privreda funkcioniše, građani se neće ni smrzavati ni gladovati uprkos stranim pritiscima....Veliki publicitet dobijale su aktivnosti republičke vlade na poboljšanju socijalnog položaja stanovništva – oslobađanje seljaka od poreza zbog suše, olakšice za otkup stanova, usklađivanje penzija. Za sve neuspehe u privredi okrivljavana je savezna vlada i njena "katastrofalna" ekonomska politika. Njoj je pripisano da, nasuprot republičkoj vladi, koja se uspešno odupire međunarodnoj blokadi, stvara "institucionalni prostor da međunarodne sankcije ostave što teže posledice po našu ekonomiju".

Kontekstuirajući izbore u interpretativni okvir formulisan od strane vlasti, RTS je predstavila opredeljenje birača više kao patriotsku nego kao političku odluku. U kontekstu spoljne i unutrašnje situacije, kao dominantna tema izborne kampanje i determinanta izborne odluke birača formulisana je potreba zaštite srpskih državnih i nacionalnih interesa i odupiranja međunarodnom pritisku. Time je stvorena osnova za pozicioniranje političkih subjekata na fonu patriotizma, kao vrhunske društvene vrednosti i tretmana kontroverze vlasti u idiomu prijatelj-neprijatelj. U okviru dominantne definicije srpskih nacionalnih interesa, izborni učesnici su portretisani kao patriote i izdajnici. TV prezentacijom je dominirala slika vladajuće stranke kao glavne patriotske snage i opozicije kao izdajnika nacionalnih interesa.

Način na koji je državna televizija izbore postavila u kontekst drugih tema, kao i njena interpretacija glavne teme kampanje omogućavali su da gledaocima budu bliže one političke platforme koje su kao glavno

postavljale nacionalno pitanje - na čemu su insistirale vladajuća i ekstremne nacionalne stranke - nego one koje su insistirale na potrebi demokratizacije Srbije, smene vlasti i novoj ekonomskoj politici, na čemu su insistirale glavne opozicione partije.

#### *1.4. Predstavljanje izbornih učesnika: Pravila nejednakosti*

Favorizovanje jednih na račun drugih izbornih takmičara obavljeno je i kvantitativno i kvalitativno. Učestalošću izveštavanja u izbornoj trci izdvojena su četiri učesnika: SPS, Depos, DS i SRS.

U čitavom analiziranom periodu na RTS je emitovano 27 priloga u kojima je SPS dobila priliku da direktno obrati gledalištu, 21 prilog o aktivnostima Deposa, 17 o DS i 8 o SRS.

Od ukupnog vremena tokom šest nedelja kampanje posvećenog SPS i SRS, oko 90% koncentrisano je u završnici kampanje, u poslednje dve nedelje. U slučaju Demokratske stranke i Deposa, raspored vremena je bio drugačiji. Od ukupnog vremena tokom šest nedelja, u poslednje dve nedelje raspoređeno je oko 60% vremena. Predstavnicima Deposa najčešće su se pojavljivali tokom središnjeg dela kampanje, kada je centralna tema kampanje bilo osporavanje regularnosti izborne procedure zbog pokušaja vlasti da se onemogući kandidatura saveznog premijera Milana Panića kao rivala Slobodana Miloševića u predsedničkim izborima. Tako je najjači izborni rival uoči predizbornog finala publici predstavljena u ulozi snage koja osporava i unapred dovodi u sumnju rezultate izbora, a manje vremena mu je ostavljeno za prezentaciju izborne platforme.

U poslednje dve nedelje kampanje<sup>125</sup> centralna informativna emisija RTS posvetila je izbornim aktivnostima SPS ukupno 42 minuta, a aktivnostima njenog glavnog izbornog oponenta Depos gotovo duplo manje - 23 minuta. Dok je u "Izornoj hronici" očuvan paritet pojavljivanja stranaka najveće izborne snage, on je kršen u redovnom delu "Dnevnika" koji je podlegao samo pravilima uredničke politike "Dnevnika". Demokratska stranka je prema ovim "pravilima" dobila ukupno 16, a Radikalna 11 minuta izveštavanja. U redovnom delu "Dnevnika" prilozi o događajima u organizaciji SPS dobili su dva puta više vremena od onoga koje im je bilo

<sup>125</sup> Izveštavanje "Dnevnika 2" o partijskim izbornim aktivnostima tokom poslednje dve nedelje kampanje praćeno u svakoj emisiji u periodu 4-17. decembar 1992. godine.

garantovano u "Izornoj hronici". To je bio slučaj samo sa vladajućom strankom.

Poštujući obavezu ravnopravnog tretmana u posebno označenom delu "Dnevnika" – "Izornoj hronici" – državna televizija je ova pravila kršila u delu koji je bio u isključivoj nadležnosti uredničke politike. U ovom delu informativne emisije pravila su kršena i objavljivanjem komentara TV novinara, koji su regulativom bili izričito zabranjeni. U 19 analiziranih informativnih emisija objavljeno je devet komentara, od kojih su se dva neposredno odnosila na izbore, a firmišući njihov demokratski karakter i izrazito diskvalifikujući predsedničkog kandidata Milana Panića, kao i nezavisne medije, dok su ostali podupirali stavove vlasti i vladajuće partije, a veoma negativno vrednovali saveznu vlast, i inostrane političke lidere.

TV selekcijom izbornih događaja i narativnom strukturom priča o SPS, ona je profilisana kao velika, organizovana i uspešna vladajuća stranka. U predstavljanju partije afirmišu se njeni rezultati, koji su pozitivni kako na nacionalnom, tako i na ekonomskom i socijalnom planu: ona je očuvala i SRJ i državni integritet Srbije, uspešno vodi zemlju pod teškim uslovima međunarodne blokade i pojačanog pritiska, brine o svakodnevnim problemima građana. Glavni akcenat imidža SPS je na njenom borbenom i beskompromisnom patriotizmu – ona je opredeljena da brani interese srpskog naroda u Srbiji i van nje po svaku cenu. Dok je u kampanji 1990. godine bio naglašen državotvorni identitet SPS, ona je sada značajnije predstavljena kao nacionalno opredeljena. Njen socijalistički identitet je potisnut u korist populističkog.

Iz načina na koji su predstavnici stranke govorili o SPS nikada se nije moglo zaključiti da ona brani svoju vlast, niti da je ova uopšte ugrožena. Za vladajuću partiju, izborna borba se vodila između patriotskih snaga i Zapada koji želi da u Srbiji instalira njemu poslušnu vlast. Srpski nacionalni interesi su glavna tema u četvrtini svih priloga o SPS. U njima je dominirala patriotska retorika o Srbima kao "državotvornom narodu" i potenciranje konflikta sa Zapadom. Svetskim silama je pripisana anti-srpska orijentacija, koja nije dovođena u vezu sa aktuelnim ratovima u BIH i Hrvatskoj i ulogom Srbije u njima, već sa namerom Zapada da onemogući "samostalnu i jaku, nezavisnu Srbiju na Balkanu." U promotivnim nastupima SPS je predstavljala izbore kao glasanje za očuvanje nezavisnosti Srbije u sukobu sa "osvajачkim pretenzijama Zapada" na Balkanu, a sebe kao jedinu snagu



koja neće pokleknuti pred stranim pritiscima i koja može da zaštiti interese i srpskog naroda u Srbiji i van Srbije.

Ipak, glavnina nastupa predstavnika SPS odnosila se na opozicione izborne učesnike. U gotovo trećini priloga o SPS njeni lideri su govorili o svojim izbornim rivalima – najčešće o opoziciji u celini i o predsedničkom kandidatu Milanu Paniću, optužujući ih za nacionalnu izdaju. Opozicija nikada nije tretira kao legitiman politički partner u javnom dijalogu o budućnosti zajednice. Izrazito agresivnom retorikom ona je diskvalifikovana kao politički protivnik – ona je “peta kolona”, spremna da klekne pred “krojačima novog svetskog poretka”; jedino što garantuje je “cepanje srpskih zemalja”. Presentacijom izbornih aktivnosti SPS istovremeno se proizvodilo anti-zapadno raspoloženje i ono usmeravalo prema opozicionim strankama. U govorima lidera SPS naglašavalo se izjednačavanje interesa Zapada i domaće opozicije: dok su opozicione stranke spremne da “prodaju nacionalne interese za šaku dolara”, Zapad ekonomskim i vojnim pritiscima pokušava da “prisili narod da izabere onu vlast koja će pristati na interese stranih zemalja”.

U TV nastupima lidera SPS jedino je SRS imala poseban status. Ovu partiju SPS nije napadao kao opozicionu stranku koja pretenduje na vlast, ali je nije ni posebno izdvajao među “patriotsko opredeljenim snagama”, iako je Slobodan Milošević već bio obznanio biračima da od svih opozicionih lidera najviše ceni Vojislava Šešelja, vođu SRS. Ipak, politički rečnik dveju partija i zajedničko insistiranje na primatu nacionalnih interesa upućivalo je birače na SRS kao prirodnog saveznika SPS.

Promotivne slike SPS su promovisale patriotizam, nezavisnost, slobodu, ravnopravnost, jedinstvo i dostojanstvo, kao vrednosti vezane za SPS, a vazalnost, ropstvo i sluganstvo kao vrednosti vezane za opoziciju.

Vizuelnim oblikovanjem priloga SPS je predstavljena kao superiorni izborni učesnik. Priliku da se direktno obrate biračima dobilo je mnogo njenih glavnih i lokalnih lidera. U ovim priložima uvek se video veliki broj pristalica SPS, insistiralo se na prikazivanju ljudi različitog starosnog doba, i često se čulo odobravanje publike na izložene stavove.

Opoziciona koalicija Depos je na napade protivnika odgovarala podjednako euforičnim tonom. U polovini informativnih priloga njegovi predstavnici su kritikovali aktuelnu vlast, okrivljujući je za katastrofalno stanje u zemlji i za

eventualnu vojnu intervenciju međunarodne zajednice. U nastupima lidera Deposa dominirale su crne slike budućnosti i pretnje građanima šta ih sve čeka ako opet glasaju za socijaliste. Za Depos, ključno izborno pitanje je bila smena komunističke vlasti demokratskom vlašću. Promovišući promenu na vlasti kao sudbinsko pitanje društva, predstavnici Deposa mnogo su kritičkije govorili o akteulnom režimu nego o svetu koji je Srbiji uveo sankcije. Iz njihovih nastupa nestalo je insistiranje na nacionalnim elementima i tradiciji, do tada karakterističnog za retoriku najvećeg Deposovog člana SPO, ali je zadržan isti agresivni anti-komunistički ton kojim se propagirala potreba demokratskog poretka kao "spasa za Srbiju".

Predstavnici Deposa promovisali su koaliciju kao jedinu pravu demokratsku alternativu Miloševićevom režimu, sposobnu da uspostavi demokratsku vladavinu. Oni su nudili promenu politike koja je Srbiju dovela do izolacije i ekonomske oslabiljenosti i obećavali zemlju otvorenu prema svetu i integrisanu u međunarodne tokove. U vrednosnom sistemu Deposa dominirale su promene kao suprotnost održanju *status quo*-a, demokratija i parlamentarizam nasuprot komunizmu, mir nasuprot ratu, porast standarda nasuprot bedi, siromaštvu i strahu.

Izborom događaja za izveštavanje Depos je personifikovan kroz mnogo različitih govornika sa širokim repertoarom tema. Njegova prezentacija stvarala je sliku nekoherentne koalicije i inferiornog izbornog takmičara koji euforičnim tonom nadoknađuje odsustvo glasačke podrške. Ljudi koji su prisustvovali javnim skupovima Deposa (sem u jednom slučaju) nisu bili prikazivani u totalu, niti su se čule njihove reakcije na izlaganja lidera. Razlika u vizulenoj prezentaciji glavnih rivala posebno je došla do izražaja u prikazivanju završnih skupova SPS i Deposa poslednjeg dana kampanje. U kontrastu sa euforičnim govorima lidera Deposa i predsedničkog kandidata Milana Panića, koji su unapred proglašavali svoju izbornu pobjedu, na glavnom beogradskom trgu stajala je sumorna, siva i nema masa građana. Završna konvencija SPS, u najluksuznijem gradskom kongresnom centru, odlikovala se živopisnom atmosferom, praćenom oduševljenjem, skandiranjem i aplauzima liderima SPS i predsedniku Slobodanu Miloševiću.

Demokratska stranka se najizrazitije opredelila za pozitivni marketing i beskonfliktnu retoriku, ne upuštajući se u rat vlasti i Deposa, kao glavne opozicione snage, oko definisanja gorućeg problema društva. Ona je pokušavala da ospori patriotizam kao kriterijum za biranje buduće vlasti,

zamerajući vlasti što do sada nije definisala nacionalni program koji bi okupio sve političke snage društva ("Vladajuća stranka želi da patriotizam pripíše isključivo sebi"). U njenoj prezentaciji dominirale su nepolitičke vrednosti - realnost, racionalnost, pragmatizam, stručnost. Sama partija težila je da stvori imidž umerene, neideološke i pragmatične partije sa stručnim i realnim rešenjima za izlazak Srbije iz krize mirnim, demokratskim putem, u okviru institucija sistema. U nastupima lidera DS nije bilo euforije ni diskvalifikacije protivnika, već se insistiralo na promeni organizacije države i promociji svojih programa, pre svega ekonomskih. U odnosu na Depos, kritika vladajuće partije od strane DS doimala se kao veoma blaga. Za DS je ukidanje sankcija bilo "pitanje svih pitanja", a to je mogla obezbediti samo nova vlast.

Prezentacija četvrte relevantne partije – SRS, potpuno se razlikovala od ostalih. Kako ova partija nije organizovala nikakve izborne aktivnosti,<sup>126</sup> njena promocija je obavljena isključivo preko medija – direktnim verbalnim nastupima ispred TV kamere. U ime partije pojavljivao se samo njen predsednik Vojislav Šešelj. Od šest promotivnih nastupa pred RTS kamerom, samo u jednom lider SRS je izneo neke ideje iz programa svoje stranke. U svim ostalim, on nije govorio o svojoj stranci već je iznosio ocene, tj. pohvale i napade na račun drugih izbornih rivala. Pohvale su uvek bile na strani vladajuće partije i posebno Slobodana Miloševića, a kritike na strani opozicionih stranaka i posebno predsedničkog kandidata Milana Panića. U svim TV priložima Vojislav Šešelj je podupirao glavnu temu kampanje i viđenje izbornih učesnika koje je promovisala SPS, dodajući ovim formulacijama dodatnu agresivnost i konfliktnost kroz izraziti govor mržnje. Glavna vododelnica njegovih ocena bilo je rešavanje srpskog nacionalnog pitanja na Balkanu, koje ometa anti-srpska usmerenost Zapada. Na izrazito diskvalifikatorski način Šešelj je u svakom nastupu posebno potencirao podelu na patriote i izdajnike, a iskreni patriotizam SPS i Miloševića suprotstavljao je opoziciji i predsedničkom kandidatu Paniću kao "snagama izdaje" koje rade u korist Zapada i koje Zapad podržava.

Konstruisani TV imidži partija jasno su za gledaoce profilisali izbornu scenu na poželjne i nepoželjne izborne pobednike. Učesnici parlamentarnih izbora za gledaoce su dodatno kvalifikovani i načinom predstavljanja istovremeno održavanih predsedničkih izbora. Ekranizacija izborne utakmice između

<sup>126</sup> SRS je tvrdila da je odustala od javnih skupova zbog mogućeg atentata na lidera stranke i sve svoje promotivne aktivnosti organizovala u studiju RTS.

Slobodana Miloševića i Milana Panića, kao dva najozbiljnija kandidata za predsednika Srbije, nije direktno dovodila u vezu predsedničke i parlamentarne izbore. Međutim, aktuelni predsednik Srbije Slobodan Milošević, lider SPS, iako nije učestvovao u partijskoj kampanji partije, bio je najeksponiraniji subjekt vesti u "Dnevniku", u kojima je izlagao stavove sa kojima je pred birače izašla i SPS. TV imidž predsedničkog kandidata Slobodana Miloševića u bitnim elementima poklapa se sa imidžom njegove partije SPS, dok je u imidžu partije Milošević imao ulogu neprikosnovenog izvora programskih opredeljenja i praktičnih delatnosti na zaštiti državnih i nacionalnih interesa. Državna televizija tretirala je Slobodana Miloševića kao toliko nadmoćnog kandidata da on nije imao potrebu ni da vodi posebnu izbornu kampanju. Istovremeno, TV izveštaji o Miloševićevim naizgled redovnim "radnim posetama" raznim krajevima zemlje u svojstvu predsednika države<sup>127</sup> nepogrešivo su akcentovali njegove promotivne poruke biračima iz predsedničkih govora. Ove posete su na RTS dobijale publicitet bez presedana: izveštaj o samo jednom događaju, Miloševićevoj državničkoj poseti Kosovu, trajao je 33 minuta.<sup>128</sup> Toliko je, u normalno vreme, trajao čitav "Dnevnik", a toliko je RTS ukupno posvetila izveštajima o predizbornim nastupima dve najveće opozicione partije tokom dve poslednje nedelje kampanje.

Miloševićev glavni rival Milan Panić je istovremeno na državnoj televiziji imao izrazito negativan tretman. RTS je tokom cele kampanje emitovala 14 priloga u kojima su razni socijalni akteri pominjali Slobodana Miloševića, od toga je on u 10 tretiran u pozitivnom vrednosnom kontekstu, a u tri u negativnom. O Paniću se govorilo u 90 priloga, pozitivno u 13, a negativno u 53 priloga. Panić je veoma često prikazivan kao predsednički kandidat opozicije, čak Deposa, iako nije imao njenu nedvosmislenu podršku. Naglašavanje ove veze, u kontekstu rekordnog negativnog tretmana Panića, omogućilo je transponovanje negativnog imidža kandidata Milana Paniću na opoziciju.

Celinom TV prezentacije – definicijom izbora, kontekstuiranjem kampanje, određivanjem njene osnovne teme i stvaranjem pozitivne slike o vladajućoj partiji a negativne o njenom glavnom oponentu - državna televizija RTS je

<sup>127</sup> Tokom trajanja kampanje za izbore predsednik Srbije Slobodan Milošević je ostvario četiri "radne posete" u mesta u istočnoj, severnoj, centralnoj i južnoj Srbiji (Bor, Srem, Kruševac, Kosovo).

<sup>128</sup> Drugi TV izveštaji o radnim posetama Slobodana Miloševića trajali su između 12 i 16 minuta.

snažno i jednoznačno apelovala na gledaoce da (još jednom) glasaju za kontinuitet.

## **2. TV Studio B: Alternativna slika izbora**

Izbori su i na Nezavisnoj televiziji Studio B dobili tretman prvorazrednog društvenog događaja. Kao i na RTS, iz dana u dan rastao je broj priloga i vreme posvećeno izbornim temama. Umesto 30 minuta, centralna informativna emisija ove televizije "Dani u nedelji" u završnici kampanje u proseku je trajala 12 minuta duže. Međutim, ova televizija je svojim gledaocima prikazala potpuno drugačiju sliku sveta i drugačiju verziju izborne priče u odnosu na RTS. I interpretacija socijalnog konteksta izborne odluke, i dominantna tema kampanje, i glavni protagonisti izborne trke potpuno su se razlikovali. Ekranizacija izbora favorizovala je potrebu demokratske smene vlasti, kreirala pozitivan imidž opozicionih stranaka i promovisala Depos kao poželjnog izbornog pobednika.

### ***2.1. Definicija izbornog događaja: Izbori sporne legitimnosti***

U završnom delu kampanje izborima je bila posveće polovina (51%) ukupnog trajanja udarne informativne emisije Studio B "Dani u nedelji" (7% više nego na RTS). Budući da nije imao obavezu da emituje poseban segment informacija o stranačkim aktivnostima, koji je na RTS ("Izborna hronika") sadržao gotovo polovinu ukupnih izbornih priloga, Studio B je izborima dao veći značaj nego državna televizija.

Nasuprot "normalizaciji" izbora na RTS, Studio B je jasno definisao izbore kao vanredne i prevremene i naglašavao njihovu spornu legitimnost. Celokupna izborna atmosfera bila je u znaku vanrednosti postupka i okolnosti u kojima se izbori održavaju: aktuelna vladajuća garnitura nije u mogućnosti da završi započeti mandat i pritiskom demokratske javnosti i međunarodne zajednice prisiljena je na vanrednu proveru poverenja.

Izborom povoda za izveštavanje i aktuelnih događaja u okviru kampanje TV novinari su neprestano podsećali birače da je vladajuća partija teško prihvatila nova pravila igre i da njena nespremnost da se odrekne monopola kontrole nad izbornom procedurom (broj izbornih jedinica, kontrola biračkih spiskova, štampanja glasačkih listića, prebrojavanja glasova) dovodi u pitanje legitimnost i samog izbornog ishoda. Regularnost izbora dobila je značaj odlučujućeg izbornog pitanja. U fokusu izveštavanja bili su izborni i

proceduralni incidenti i osporavanja regularnosti kampanje. Opozicioni prvaci su se žalili na izborne uslove ocenjujući da "ne postoje elementarni uslovi za ravnopravne demokratske izbore", da je "pogubno izaći na ovakve izbore", da se "nastavlja sa praksom nekorektno prezentacije izbornih učesnika". Prilozi o proceduralnim aspektima izbora činili su 69% ukupnog broja izbornih priloga.

Studio B je kao jedno od važnih pitanja legitimnosti izbora naglašavao ponašanje medija u kampanji i afirmisao značaj uloge medija u izbornom procesu. Ovoj temi bilo je posvećeno 12% svih izbornih priloga.

## ***2.2. Strategija prezentacije: Nužnost demokratskih promena***

Nasuprot afirmaciji oficijelnih verzija stvarnosti na RTS, prezentaciona strategija Studija B je obuhvatala njihovo osporavanje i afirmaciju nužnosti demokratskih promena u društvu. Umesto zaštite nacionalnih interesa, kao presudno izborna pitanje definisana je potreba smene autoritarne, ratno i izolacionistički nastrojene vlasti u Srbiji.

Od samog nastanka nastojeći da se profiliše kao alternativni medij, Studio B je osporavao dominantne formulacije izbornih prioriteta na "velikoj televiziji". Dok je RTS postavljao jasne granice prihvatljivog javnog dijaloga o društvenoj praksi, Studio B ga je proširivao. Njegova hijerarhija legitimnih političkih aktera bila je mnogo elastičnija u odnosu na RTS. Prezentacija izbornog nadmetanja potencirala je tolerantnu razmenu mišljenja socijalnih aktera koja su na različite načine tumačili stvarnost. Izbori su predstavljeni kao "realna mogućnost da se sadašnja vladajuća politička partija i predsednik države zamene" i kao "realna šansa da se alternativni društveni projekat legalizuje u izbornom postupku" (Milivojević, Matić, 1993, 52).

Uprkos mnoštvu izbornih konkurenata, izbori su oblikovani na dihotomiji vlast-opozicija. Tokom čitave kampanje potencirane su razlike na relaciji vlast-opozicija, čime je izborna odlučivanje predstavljeno kao izbor između dve politike – i dve budućnosti. Slika političke ponude uključivala je u opozicioni blok samo one stranke koje se programski suprotstavljaju SPS, ne i one koje su joj programski kompatibilne, poput SRS.

I specijalizovani izborni i redovni informativni programi Studija B bili su zasnovani na naglašenom kritičkom preispitivanju bilansa partije na vlasti i

afirmaciji potrebe demokratizacije Srbije. Dominantni politički rečnik afirmisao je liberalno shvatanje građanskih i nacionalnih prava. U njemu se vladajuća nacionalistička ideologija smatrala ekstremnom, dok je ispoljavanje radikalnog nacionalizma potpuno onemogućeno – predstavnicima Srpske radikalne stranke nije dozvoljeno da se preko ove televizije obraćaju biračima.

Dok RTS uprkos znatnom proizvodnom potencijalu nije učinila napor da prekorači granice već ranije uspostavljenog obrasca političke TV komunikacije, Studio B je značajnim profesionalnim angažmanom novinarskog kadra nastojao da obezbedi što veći edukativni potencijal komunikacije sa biračima. Tokom kampanje proizvedena su dva specijalizovana programa, oba debatnog tipa – “Izborni paket” i “Izborna trka”. U oba su se novinari ponašali kao delegati publike u čije ime od partijskih lidera traže objašnjenja o pitanjima koja su od najvećeg interesa za javnost.

“Izborni paket” od 90 minuta, emitovan u udarno vreme, imao je formu razgovora između novinara i dva ili tri partijska predstavnika u kojima su se pominjale različite teme. Partijske platforme sučeljavale su se uvek u različitim kombinacijama, što je gledaocima omogućavalo da jasnije prepoznaju identitet partija. Voditelji su imali kontrolu nad tokom emisije. Oni su inicirali pitanja, uvodili nove teme, usmeravali debatu na stanovišta partija o konkretnim i aktuelnim društvenim pitanjima, potencirajući razlike među ponuđenim programskim rešenjima. Dok su specijalizovani programi RTS insistirali na poštovanju forme, ne vodeći računa o interesima gledalaca, “Izborni paketi” Studija B bili su informativni zbog relevantnih i provokativnih pitanja voditelja<sup>129</sup> i dinamični zbog dijaloške forme. Učesnici su imali dovoljno vremena i jednake šanse da predstave svoja glediša. Njihova konfrontacija nikada nije dobila formu svade.

Program “Izborna trka” bio je potpuna novina domaće televizije i imao je obeležja TV spektakla. On je oblikovan po ugledu na program sučeljavanja američkih predsedničkih kandidata. U svakom programu učestvovali su predstavnici tri partije, koji su se sučeljavali u različitim kombinacijama. U njemu su ostvarivane različiti oblici izborne komunikacije. U prvom delu

<sup>129</sup> Voditelji Studija B su postavljali pitanja sledećeg tipa: “Da li je realno ovo što predlaže Depos?”, “Kako Vuk (Drašković) može da obećava 1000 maraka za penzije i plate?”, “Kako ocenjujete bilanse dosadašnjeg mandata SPS?”, itd.

emisije voditelj je postavljao ista pitanja partijskim liderima, omogućavajući im da predstave ključne delove svojih izbornih programa. U drugom delu dijalog se vodio između stranačkih predstavnika i novinara-gostiju, tj. istaknutih novinara iz drugih medija, specijalizovanih za pojedine oblasti. U trećem delu, partijski lideri odgovarali su na pitanja članova ili simpatizera svoje ili drugih partija, a u četvrtom su ostvarivali direktnu međusobnu debatu. Ukupno su emitovane tri ove emisije, tokom tri nedelje, u trajanju od po 90 minuta. Sa stanovišta birača, ovo je bio najkvalitetniji izborni TV program – relevantan, interesantan, izuzetno atraktivan i živ<sup>130</sup> i veoma edukativan.

Specijalizovani izborni programi Studija B dizajnirani su kao sučeljavanje različitosti - kako programskih alternativa, tako i partijskih i javnih interesa, i profesionalnih umeća reportera i partijskih lidera. Dijaloška forma programa i aktivna uloga novinara koji su u dijalogu sa partijskim predstavnicima zastupali gledaočevu stranu, omogućavali su da se izborni rivali u javnoj svesti pozicioniraju kao nosioci različitih projekata budućeg društvenog života, a izbori kao prilika za demokratsku smenu vlasti.

### ***2.3. Interpretacija kampanje: sudbonosna politička odluka***

U kontrastu sa međunarodnom zaverom protiv srpskog naroda i stradanja Srba u Bosni, izborna odluka u redovnom informativnom programu Studija B kontekstuirana je oko mogućnosti strane vojne intervencije protiv nedemokratskog srpskog režima, čije opstojavanje omogućava produžavanje rata u BIH i dalje pogoršanje ukupne društvene situacije u Srbiji.

Za razliku od insistiranja RTS na vestima o situaciji na frontu i o položaju srpskog naroda, ratna tema na Studiju B je struktuirana oko problema rešenja konflikta u Bosni, posebno oko mogućnosti strane vojne intervencije. Prezentirana su različita viđenja rata, kako domaćih tako i stranih aktera. Ocene relevantnih stranih subejkata bile su šest puta zastupljenije nego viđenja Srba u Bosni. Retko su se pronalazili povodi da se interpretiraju ciljevi borbe kako srpske, tako i muslimanske i hrvatske strane. Agresivna

---

<sup>130</sup> Program je emitovan iz studija u kome su tri partijska predstavnika stajala za govornicama dok su ostali učesnici činili publiku koja je na razne načine – aplauzom, smehom, žamorom – reagovala na izlaganja učesnika.



retorika ili uvredljivo imenovanje zaraćenih strana su izbegavani,<sup>131</sup> iako su opisi zbivanja akcentovali odbrambene akcije srpske i agresivna delovanja drugih dveju strana. U vestima Studija B sve vojske su obavljale etničko čišćenje, ali se u vestima čulo da su Srbi “najagresivnija” strana u ratu, da “nastavljaju varvarsku praksu etničkog čišćenja” i mučenje civila.<sup>132</sup> Politika Srbije je ocenjena kao “politika koja vodi u katastrofu ceo srpski narod” i prednost data stavovima da sa susedima treba normalizovati odnose i nuditi mir.

Druga dominantna priča bila je mogućnost eskalacije rata i međunarodne vojne intervencije protiv srpske strane kao najvećeg krivca za rata. Studio B je akcentirao subjekte koji su insistirali na pooštavanju sankcija, ali i oštrijim vojnim merama protiv Srbije. Nenaklonost sveta prema Srbima prikazana je u dva puta više priloga nego blagonaklonost. U prikazu mišljenja stranih aktera naglašavano je njihovo viđenje vlasti u Srbiji kao snage rata, a saveznog vrha kao snage mira. Slika međunarodnih zbivanja na Studiju B prikazivala je mogućnost oružane intervencije kao realnu pretnju oko koje je svet uglavnom saglasan i koja zavisi od ponašanja vlasti u Jugoslaviji. Ova tema dostigla je kritični naboj u završnici kampanje kada se informativna emisija Studija B praktično sastojala od dva bloka vesti – izbornog i “intervenističkog”.

Vesti o domaćoj svakodnevnici najrečitije su pokazivali da su svi pokazatelji razvoja negativni i da ne odgovaraju zvaničnoj interpretaciji. U slici privrednog života nazirala se opšta ekonomska kriza društva koje funkcioniše u uslovima sankcija i koja pretili daljim pogoršanjima situacije. U sukobu savezne i republičke administracije, prednost su dobili savezni funkcioneri koji su imali dva puta više vremena da svoje aktivnosti i stavove predstave gledalištu. Konfrontacija dveju vlasti manje se ogledala u raličitim viđenjima rešenja ekonomske situacije nego u pogledu odnosa prema Srbima u BIH i odnosa Srbije sa svetom.

Način na koji je Studio B prezentirao kontekst izborne odluke podsticao je na glasanje za mir, za pregovore sa svetom i za novu vlast u Srbiji. Formulacija presudnog izbornog pitanja poklapala se sa osnovnom temom

<sup>131</sup> Novinari Studija B imenovali su strane u sukobu veoma restriktivno i uglavnom neutralnim terminima kao što su “vojska Republike Srpske”, “Vojska BIH”, “srpske”, “muslimanske” ili “hrvatske snage”.

<sup>132</sup> Analizirani prilozi sadržali su 25 pozitivnih i 16 negativnih referenci o Srbima u BIH.

kampanje vodeće opozicione koalicije Depos, koja je nedvosmisleno, i kvantitativno i kvalitativno favorizovana kao poželjni izborni pobednik.

#### ***2.4. Predstavljanje izbornih učesnika: Afirmacija demokratske opozicije***

Studio B je oblikovao izbore kao utakmicu sa jasno prepoznatljivim favoritima. U njegovim programima dominirale su tri partije: Depos, Demokratska stranka i SPS. Predstavnici SRS nijedanput se nisu pojavili na ekranu, a u informativnim programima ove kuće stranka je pomenuta samo jedanput. Ignorisanje ekstremno nacionalne stranke bila je svesna odluka uredničkog tima još iz predizbornog perioda, u znak protesta zbog kampanje stranke i njenog lidera Vojislava Šešelja protiv novinara nesrpskog porekla i optuživanja novinara za nacionalnu izdaju.

Radi razlikovanja unutar opozicionog bloka, Studio B je koristio odrednicu "demokratska opozicija". Ona je tretirana kao istinska alternativa režimu. Demokratska opozicija je portretisana kao jedinstven subjekt, u kome su razlike među pojedinim partijama manje značajne od učestvovanja u zajedničkom političkom projektu.

Partije su dobile samo onoliko pažnje koliko je redakcija procenila da je od značaja za predizborno informisanje publike. Po toj proceni, gledaoci su tri puta češće saznavali o izbornim aktivnostima Deposa (ukupno 28 priloga) i dve puta češće o akcijama Demokratske stranke (17 priloga) nego o delovanju Socijalističke partije Srbije (9 priloga). Medijska selekcija Studija B nije na odgovarajući način reprezentovala značaj i snagu nacionalnog bloka stranaka - SPS i SRS.

U poslednje dve nedelje kampanje u udarnom informativnom programu Depos je dobio pet puta, a DS gotovo dva puta više vremena nego vladajuća stranka. Studio B je posvetio aktivnostima Deposa 44 minuta, Demokratske stranke 15, a SPS 8 minuta.

Predstavljanje demokratske opozicije naglašavalo je osporavanja oficijelnog tumačenja stvarnosti i pripisivanje krivice vladajućoj partiji za pogubnu politiku koja Srbiju vodi na ivicu opstanka. SPS je prikazana kao partija koja ističe primat srpskog nacionalnog pitanja, a Depos kao najperspektivnija alternativa autokratskom režimu koja zemlju može izvući iz rata, međunarodne izolacije i ekonomskog propadanja. Prezentacija Deposa težila je da ubedi birače da je Srbiji neophodan demokratski poredak i da će se svi

problemi rešiti kada se u Srbiji ukine komunizam i uspostavi demokratska vlast.

Nastojanje Studija B da specijalizovanim izbornim programima gledaocima obezbedi što plastičniju mapu izborne scene i pomogne stvaranju informisanog birčkog tela, a da pri tome promoviše etničku toleranciju i argumentovan i tolerantan dijalog bila su značajno demokratsko dostignuće domaće televizije. U odnosu na RTS mnogo bliža ulogama medija u demokratskom političkom okruženju, ova televizija ipak se više rukovodila nastojanjem da bude kontrateža pristrasnoj državnoj televiziji i njenom navijanju za vlast nego da u okviru svog programa ostvari balans u tretmanu izbornih takmičara. Time je od sebe odbijala deo gledališta nenaklonjen opoziciji i produbljivala umesto smanjivala jaz između različito politički i ideološko opredeljenih gledalaca.

### 3. Rezultati izbora

Stopa izlaznosti građana na izbore 1992. godine bila je nešto niža nego na prvim višepartijskim izborima - 70% (72% na izborima 1990. godine). Na birališta je izašlo oko pet, a nije izašlo dva miliona glasača.

Najveći broj glasova dobila je opet SPS – gotovo 30%. Međutim, njena podrška iznosila je tek nešto više od 60% ranije podrške. Ona je u odnosu na 1990. godinu bila manja za gotovo milion glasova (milion i 360 hiljada glasova u odnosu na ranijih 2 miliona i 320 hiljada).

Simbolični izborni pobednik bila je Srpska radikalna stranka. Ona na prethodnim izborima nije ni učestvovala, a sada je za nju glasalo više od milion građana, tj. gotovo četvrtina (23%) onih koji su izašli na izbore. Izgledalo je da se deo ranijih pristalica SPS u međuvremenu radikalizovao i okrenuo SRS. Izborni uspeh SRS bio je bolji od zbira izbornih rezultata dva glavna opoziciona rivala, Deposa i DS.

Dvočlani nacionalno-patriotski blok - SPS i SRS – dobio je podršku više od polovine izašlih birača i 2,5 puta više glasova od dvočlanog bloka nenacionalističkih i anti-ratno orijentisanih partija (Depos i DS).

Glavni opozicioni učesnik izbora, koalicija Depos, rangirana je po popularnosti među biračima na treće mesto sa 17% osvojenih glasova. Njena podrška u broju glasova bila je gotovo ista kao podrška koju je 1990. godine

dobio SPO (tj. svega za tri hiljade glasova veća), iako se sada u koaliciji pored SPO nalazilo 13 drugih stranaka. Glavni izborni gubitnik bila je Demokratska stranka. Ona je dobila gotovo dva puta manje glasova (4% glasova izašlih birača) nego na prethodnim izborima (svega 52% ranije podrške).

Iako je dobila najviše glasova, SPS više nije imala većinu u parlamentu i morala je ili da traži koalicionog partnera ili da formira manjinsku vladu. Drastična promena parlamentarnog statusa SPS u velikoj meri bila je rezultat zamene većinskog izbornog sistema proporcionalnim sistemom. Parlamentarna snaga SPS je gotovo dvostruko smanjena – sa 78% na 40% mesta u skupštini. Nasuprot tome, glavni opozicioni akter dobio je 20% umesto ranijih 8% poslaničkih mesta sa gotovo istim procentom glasova.

Iako se politička utakmica odvijala na raznim poljima (u parlamentu, kroz vršenje vlasti i raznim protestnim akcijama opozicionih stranaka, direktnim ubeđivanjem birača na terenu, itd), glavno polje za pridobijanje podrške birača bila je televizija.

Kao što je pokazala analiza televizijske prezentacije izbora, državna televizija RTS je bila glavno poprište borbe za očuvanje dominacije nacional-patriotskih političkih snaga.

Državna televizija je višestruko favorizovala nacionalno-patriotsku političku orijentaciju. Ona je podsticala birače da glasaju za nacional-patriotske partije definicijom izbora koja je skrivala njihov vanredni karakter i spornu legitimnost, predstavljajući ove izbore, kao i prethodne, kao dokaz demokratske vlasti (platforma SPS), a ne rezultat masovnog nezadovoljstva njenom politikom (platforma opozicije); smeštanjem kampanje u kontekst zavere međunarodne zajednice i novoformiranih država Hrvatske i Bosne i Hercegovine protiv srpskog naroda koja je dovela do rata (platforma SPS, SRS i drugih nacionalnih partija), a ne u kontekst orijentacije glavnih političkih snaga Srba u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini na ujedinjavanje srpskog naroda na području bivše Jugoslavije, ako treba i ratom (platforma građanski-orijentisanih partija); definisanjem izborne odluke kao patriotske odluke o zaštiti srpskih državnih i nacionalnih interesa (platforma SPS, SRS i drugih nacionalnih partija) a ne političke odluke o načinu transformacije društva koja će uključiti i drugačiji način odlučivanja o politici prema svetu i prema susednim državama u kojima žive i pripadnici srpskog naroda (platforma glavne opozicione snage); kao i

kreiranjem predstava o SPS i SRS kao o patriotskim partijama, suprotstavljenim Deposu i DS, koji su naslikani kao izdajnici nacionalnih ciljeva.

Uz sačuvane adute SPS kao najsnažnije (najveće, najbogatije, najorganizovanije) i najpoznatije partije (koju predvodi individualno najpopularniji političar, Slobodan Milošević), a uz to partije na vlasti koja je u mogućnosti da akcijama državnih organa mobiliše podršku za svoju politiku, i uz međusobno snažno podupiranje između SPS i SRS, konstrukcija izborne dileme na državnoj televiziji RTS koja je podsticala birače da glasaju za ove dve partije davala im je nenadoknadive prednosti u odnosu na druge rivale.

Ekranizacija drugih višepartijskih izbora u Srbiji na RTS je imala višestruke posledice. Ona je osnažila inicijalnu definiciju političkih opcija kao međusobno suprotstavljenih koncepata, snaga i ljudi, između kojih nikakav kompromis nije moguć. Umesto da bude instrument javne debate između antagoniziranih političkih subjekata, RTS je postao glavni instrument kampanje u prilog jednog političkog projekta i diskvalifikovanja drugog, blokirajući neophodan javni politički dijalog.

Za jedan deo publike, otvoreno stavljanje državne televizije u službu vladajuće elite u kriznoj situaciji činilo se prirodnim i opravdanim. Ovi gledaoci, već decenijama socijalizovani na modelu "društveno angažovanog" novinarstva, sa dodatnim iskustvom jednostranog prikazivanja izbornih učesnika tokom kampanje za prve višepartijske izbore, lako su prihvatili novi model "patriotskog novinarstva". Za njih je nova praksa jednostranog prikazivanja utakmice različitih platformi državnog vođstva bila utoliko prihvatljivija ukoliko je kriza interesa zajednice dramatičnije definisana. Za drugi deo publike, otvoreno stavljanje državne televizije u službu jednog političkog interesa – kada je ona zakonski obavezana na drugačije ponašanje – stavljal je pod sumnju samu mogućnost izgradnje novih demokratskih institucija u Srbiji.

Deo publike koji nije mogao da prepozna svoju stvarnost u slici koju je proizvodila RTS okretao se drugim izvorima informisanja koji su nudili drugačije slike svakodnevnog života i političkih alternativa. Pojava televizije Studio B poklopila se sa opadanjem poverenja jednog dela gledališta u oficijelne verzije socijalnog iskustva. Narušavanje monopola državne televizije na ekranizaciju realnosti donelo je umnožavanje izbornih slika i

drugačija viđenja i prirode izbora i osnovne teme kampanje i imidža glavnih rivala. Međutim, alternativna slika izbora koja je omogućavala biračima da izborne rivale vide i na drugačiji način od onog koji je predlagala državna televizija bila je dostupna ograničenom delu publike. Na dve trećine teritorije zemlje birači su imali dostup samo veoma pristrasnoj slici izbora koju je proizvodila državno kontrolisana televizija RTS.

## Glava 4

### 1993: VANREDNI PARLAMENTARNI IZBORI

Prevremeni izbori 1992. godine, kao ni prethodni, nisu doneli širok društveni konsenzus oko politike izbornog pobednika, već su produbili postojeće političke podele. Većinski deo birača, radikalizovan u odnosu na srpske nacionalne interese, podržao je nacionalno opredeljene stranke SPS i SRS, ali je znatan deo javnosti bio opredeljen protiv rata, nacionalizma, populizma i sve jasnije izaraženih autoritarnih tendencija u vladajućoj eliti. Novi sastav republičkog parlamenta opstao je svega godinu dana. Dok su oba prethodna izborna ciklusa (1990. i 1992. godine) bila iznuđena pritiskom opozicije na vlast, do raspisivanja vanrednih izbora doveo je sukob između socijalista i njihovog najbližeg političkog saveznika, radikala, oko nastavljanja ratova u Hrvatskoj i BIH. Raniji izbori bili su ključni za određivanje karaktera političkog režima; novi su odlučivali o preraspodeli snaga unutar vladajuće formacije.

Nove izbore inicirao je predsednik Srbije Slobodan Milošević, koristeći predsedničko pravo na raspuštanje skupštine, zbog potreba svoje, vladajuće Socijalističke partije. Izbori su održani 19. decembra 1993. godine, čitave tri godine pre redovnog roka.

#### 1. Politički kontekst izbora

U trenutku raspisivanja izbora (oktobar 1993. godine) izgledalo je da opšte društvene okolnosti nimalo ne idu u prilog SPS. Svi ekonomsko-socijalni trendovi pokazivali su ogroman neuspeh politike vladajuće partije – proizvodnja je bila u strahovitom padu, broj radno angažovanog stanovništva se gotovo prepolovio, zemlju je tresla hiperinflacija (19% dnevno), veća čak i od čuvenog svetskog rekorda nemačke inflacije iz Hitlerovog doba, prosečna zarada pala je ispod 10 nemačkih maraka, na ulicama su se penzioneri grabili za hleb pri raspodeli humanitarne pomoći... Društvo se ubrzano kriminalizovalo, a sve njegove institucije postepeno su se razarale.

Međutim, vladajuća partija je iz svoje monopolske pozicije političkog upravljanja čvrsto kontrolisala glavne društvene tokove i nimalo nije sumnjala u sopstvenu izbornu pobedu. Pod njenom kontrolom bile su i

realna i simbolička produkcija društva. SPS se upustila u kampanju koristeći višestruke prednosti svog monopolskog položaja, posebno one koje su joj omogućavale da u javnoj sferi nametne svoju interpretaciju uzroka i glavnih krivaca generalne krize, kao i svoju definiciju političke alternative.

Na vanrednim izborima 1992. godine SPS je izgubila apsolutnu većinu u palamentu. Opozicija je sada bila u prednosti, ali se dominantni politički savez formirao između najvećih nacionalnih partija – vladajuće SPS i opozicione SRS. Na izborima 1992. godine došlo je do “transfera” oko milion glasova od socijalista ka radikalima (Goati, 1999, 117),<sup>133</sup> tj. ka “ekstremnijoj varijanti ‘nacionalne politike’“ (Ibidem, 116). Srpska radikalna stranka, najotvoreniji promoter ideje o etnički čistoj srpskoj državi na Balkanu, time se po parlamentarnoj snazi približila socijalistima. Zajedno, ove dve partije su činile većinu i u Skupštini Srbije i u Skupštini Jugoslavije. Sa 40% poslanika SPS je u Srbiji obrazovala manjinsku vladu. U njoj nisu učestvovali, ali su je podržavali radikali sa svojih 30% poslaničkih glasova, omogućujući tako SPS da zadrži monopol vlasti. Dve partije su imale identična gledišta u pogledu osnovnih pravaca državne politike – pre svega podrške oružanim snagama Srba u Hrvatskoj i Bosni, a zatim restriktivne i centralizovane ekonomske politike.

Koalicija SPS i SRS, iako nije imala nikakvu zvaničnu formu, bila je faktička i vrlo efektivna. Prva zajednička akcija dveju partija bila je smena premijera SRJ Milana Panića i njegove vlade, a zatim i predsednika SRJ Dobrice Ćosića. Ovim je vladajuća stranka uklonila jedan od izvora sukoba koji je od konstituisanja SRJ ometao sprovođenje njene nacionalne politike.

Političko savezništvo SPS i SRS, sklopljeno radi “opšteg dobra naroda i države”, međutim, raspalo se zbog različitih političkih interesa koji su se ispoljili kao različite interpretacije srpskog nacionalnog interesa.

Ratovi u Hrvatskoj i BIH koje Srbija formalno nije vodila, ali ih je omogućavala – i ekonomski, i vojno, i politički i ideološki - strahovito su iscrpljivali ekonomiju zemlje, drastično onemogućenu u normalnom funkcionisanju uvođenjem međunarodne blokade. Međunarodne sankcije

<sup>133</sup> Broj glasova SPS na izborima 1992. godine bio je za gotovo milion manji nego 1990. godine. Srpska radikalna stranka, koja nije ni postojala 1990. godine, dobila je 1992. godine nešto iznad milion glasova. Pri tome je rezultat demokratske opozicije ostao približno isti. “SRS je svoje nove glasače mogao da ‘preuzme’ samo od SPS“ (Goati, 1999, 117).



protiv Srbije su se umnožavale (maj 1992, novembar 1992, april 1993. godine). Pod sve većim unutrašnjim ekonomskim i socijalnim pritiskom, SPS je odustala od "konačnog rešenja" srpskog nacionalnog pitanja (formiranje jedinstvene države svih Srba na Balkanu) i odlučila se za kompromis sa međunarodnom zajednicom i za sklapanje mira po Vens-Ovenovom planu, koji je ranije uporno odbijala. Međutim, radikalizovane političke struje Srba u Hrvatskoj i Bosni, a ni u samoj Srbiji, nisu bile voljne za zaustavljanje rata u kome su vojno bili nadmoćniji i u kome su se osećali kao pobednici. Zvanične vlasti i u Hrvatskoj i u BIH kontrolisale su tek deo državnih teritorija. Uprkos pritisku SPS na srpske snage u BIH, Skupština Republike Srpske (maj 1993) nije prihvatila predlog mirovnog sporazuma, za čije potpisivanje je svoj autoritet založio i sam predsednik Srbije Slobodan Milošević. Sa strane Srbije usledio je odgovor u uspostavljanju čvrste granice na Drini između Srbije i Republike Srpske i blokade ekonomske razmene i pomoći.

SRS se oštro suprotstavila oficijelnom zaokretu od ratne ka mirovnoj politici, do koga je došlo bukvalno preko noći, a da ga nije legitimisalo nikakvo političko telo – kao što to nije uradilo ni sa orijentacijom državne politike na podršku ratu u Bosni. Računajući na preovlađujuću nacionalističku klimu koja je u Srbiji gajena već punih pet godina, radikali su novu politiku SPS označili kao izadaju nacionalnih interesa i zahtevali skupštinsko glasanje o poverenju manjinskoj vladi. Vlast je optužena za pogešnu politiku i nesposobnost koje su Srbiju dovele do ivice katastrofe. SPS je, pak, pokrenula vrlo široku pravnu i medijsku kampanju protiv svog dojučerašnjeg partnera, svalivši na njega sav teret prethodne politike. Dok je "brak iz računa" između SPS i SRS bio neformalan i prećutan, "brakorazvodna parnica" se u potpunosti odvijala javno. Orkestriranim sudskim procesima i pravom medijskom hajkom radikali su optuženi za formiranje "paravojnih grupa na teritoriji Republike Srpske Krajine i Republike Srpske", za ratne zločine nad civilima, za podsticanje ratno-huškačke atmosfere, "primitivni šovinizam", kao i za kriminal.

SPS nije mogla da spreči eventualni pad vlade, jer su se u "porodičnu svadu" uključile SPO i ND, nakon što je policija brutalno pretukla jednu građanku Beograda, zahtevajući ostavku ministra unutrašnjih poslova. Predsednik Srbije Slobodan Milošević doneo je odluku o raspuštanju parlamenta i raspisivanju novih izbora. Sa stanovišta inicijatora, glavni cilj izbora bila je preraspodela političkih snaga u parlamentu (tj. biračke podrške između

socijalista i radikala) i eventualno stvaranje novog, manje kompromitujućeg političkog savezništva uoči nadolazećih mirovnih pregovora o BiH.

Opozicione stranke su novi test političke volje birača dočekala nespremno, dezorijentisane u novim političkim okolnostima i razjedinjene. Sa pomeranjem SPS prema umerenoj pronacionalnoj opciji, zaoštavaju se njihovi problemi sa jasnijim profiliranjem identiteta koji im može doneti biračku podršku (Slavujević, 1994, 16). Opozicija je na prethodnim izborima insistirala na projektu demokratizacije društva kao centralnom. Ona je sada reprezentativnije zastupljena u parlamentu nego ranije, ali je i dalje imala marginalnu ulogu u političkom odlučivanju. Po autoritarnom modelu ponašanja pobjednika koji prisvaja sve za sebe, vladajuća partija nije pokazivala nimalo volje da opozicione stranke aktivno uključi u proces odlučivanja.

Iako je način vladanja SPS imao mnoge nedemokratske karakteristike, u Srbiji su postojale osnovne institucije demokratskog poretka – parlamentarni sistem, slobodno formirane političke partije, redovna provera volje birača, jednakost političkih prava građana. Opozicione stranke nastavile su sa starom kritikom režima kao izrazito komunističkog i nedemokratskog, dok se on pre mogao okarakterisati kao nekonsolidovana, nestabilna demokratija, koja ne poštuje mnogo demokratske procedure, nego kao autoritarni režim.<sup>134</sup> Formalno, SPS čak nije imala ni većinu u parlamentu. Ipak, u Srbiji nije ostvaren jedan od ključnih uslova funkcionisanja demokratije – odvojenost “strukture i identiteta vladajuće stranke od strukture i identiteta države” (Tomas, 2002, 24). Sve važne odluke donosile su se izvan parlamenta, a on sam nije imao nikakvu kontrolu nad vladom. SPS je imala kontrolu nad svim državnim institucijama, od vlade, preko policije, do zdravstvenih i obrazovnih ustanova. I savezna i republička država imale su novi ustav, iako su oba bila problematičnog legitimiteta, a i međusobno su u mnogim odredbama bili u koliziji jer su na snazi ostali mnogi zakoni iz vremena SFRJ. Međutim, vlast je uvek donosila odluke zasnivajući ih na nekoj pravnoj osnovi. Osim parlamenta, nisu postojali drugi kanali političke komunikacije između vlasti i opozicije, ali su opozicione stranke mogle da utiču na javne prioritete preko slobodnog delovanja u javnoj sferi, prvenstveno preko nezavisnih i opoziciji naklonjenih medija.

<sup>134</sup> Slične karakteristike imao je režim premijera Slovačke Vladimira Mečijara od 1994. do 1998. godine. Iako fragilne, u njemu su postojale demokratske institucije, ali se demokratske procedure nisu poštovala (Butora i dr, 1999).

Objektivno, liberalizovati ovaj režim “neliberalne demokratije” bilo je veoma teško, pogotovo pod teretom rata u susedstvu pod kojim se odvijao politički život u Srbiji. Delotvornije delovanje opozicionih stranaka na promeni režima bilo je otežano odsustvom garancija nekih elemenata ustavnog liberalizma (poput nezavisnog sudstva, autonomije lokalne vlasti, slobodnih sindikata), nerazvijenošću privatnog ekonomskog sektora koji može da se odupre autoritarnoj eliti, dodatnom polarizacijom javnosti na etničkoj osnovi i zaziranjem manjinskih etničkih zajednica i partija od svih stranaka srpske većine, dubokom ekonomskom krizom koja ljudima nije ostavljala energije za učešće u političkom životu, odsustvom razvoja civilnog društva, kao i specifičnim karakterom dominantne političke kulture koja je održavala odnos konfrontacije između vlasti i opozicije, ali i sprečavala saradnju opozicionih stranaka radi koordinirane borbe za zajedničke ciljeve.

Opoziciji je, međutim, pre svega nedostajala koherentna, dosledno razvijena alternativa nacional-socijalnom programu SPS, koja bi predstavljala dugoročni, strateški program modernizacije i liberalizacije srpskog društva i dovela u sklad nacionalne slobode i demokratiju. U tom sklopu, njoj je posebno nedostajao alternativni program za rešenje srpskog nacionalnog pitanja – “prepoznatljivo drukčiji nacionalni program” (Stojanović, 1996, 519) koji bi u središte stavio građanina kao političkog subjekta, a ne nacionalni kolektivitet. Umesto razvijanja dosledne alternative oko koje bi se mogao stvoriti većinski konsenzus ili dosledne kontrole vlasti, opozicione stranke bile su usmerene samo na borbu za vlast kao jedino sredstvo kojim se društvo može menjati. Njihova glavna aktivnost svodila se na suprotstavljanje vladajućoj politici kao takvoj, u vidu verbalnih dnevnih reakcija na njene inicijative i načelnog zalaganja za više demokratije u kojoj bi one imale veću ulogu u donošenju ključnih odluka u društvu. Umesto delatne politike koja vodi računa o materijalnim interesima posebnih kategorija birača, glavne opozicione stranke su i dalje vodile “simboličku politiku” (Tomas, 2002, 32), oslanjajući se na snagu simboličkih poruka kao agensa mobilizacije političke energije.

Među opozicionim strankama posebno frustriran svojim statusom i nemogućnošću da ponudi izlaz iz krize bio je SPO, u to vreme najmasovnija opoziciona stranka. Rukovodstvo SPO insistiralo je na agresivnoj konfrontaciji sa režimom i na vanparlamentarnim oblicima političke borbe, ali je često upadalo u političke konfuzije, izazvane sa jedne strane izvorno nacionalističkim programom stvaranja srpske etničke države koji se nije

mogao ostvariti bez rata, i praktičnim protivljenjem ratu kao rešenju etničkih odnosa, sa druge strane. Nacionalistički orijentisani simpatizeri su napuštali SPO, a liberalno orijentisani mu se nisu priključivali (Stojanović, 1996).<sup>135</sup> U junu 1993. godine, jedna od uobičajenih javnih manifestacija neslaganja SPO sa oficijelnom politikom režima, završila se sukobom sa policijom i smrću jednog policajca.<sup>136</sup> Lider SPO Vuk Drašković je uhapšen i optužen za pokušaj oružanog zauzimanja Savezne skupštine. Pretučen od policije, Drašković je završio u bolnici u kojoj je počeo štrajk glađu. Nakon duge i domaće i međunarodne kampanje, Drašković je konačno oslobođen ličnom odlukom predsednika Srbije Slobodana Miloševića o obustavljanju krivičnog postupka protiv njega. Ovaj događaj podigao je demokratski kredibilitet Miloševića, a doveo u sumnju orijentaciju SPO ka demokratskim sredstvima u menjanju režima u Srbiji.

Preokret politike SPS od izrazito ratne na umereno mirotvornu još više je dezorijentisao glavne opozicione stranke sa anti-ratnom orijentacijom. Njihov protivurečan odnos prema nacionalnom programu SPS i ideji svesrpske države (koju osim Gradanskog saveza Srbije nijedna opoziciona stranka nije dosledno odbacivala), sa jedne strane, i potreba da se bore protiv imdiža nacionalnih izdajnika koji im je nametala vlast, sa druge, nije omogućio ovim strankama da stvore jasan identitet liberalne opcije koja se autentično zalaže za mirno rešenje sporova između post-jugoslovenskih država i nudi društvenu integraciju na idejama sloboda i prava, a ne nacionalnog identiteta. Iako se u međuvremenu SPO afirmisao kao protivnik ratne politike vlasti, njegov novi program iz marta 1993. godine zadržao je opredeljenje za teritorijalno proširenje Srbije. Opozicija nije imala snage da primora SPS da podnese posledice za neuspeh programa "svi Srbi u jednoj državi" i da njen preokret ka mirovnoj politici proglasi svojom pobedom. Istovremeno, ona nije mogla ni da na novom mirovnom kursu SPS stvori

<sup>135</sup> Analizirajući političku labilnost srpske opozicije u vreme ratnih sukoba u Hrvatskoj i BiH, Dubravka Stojanović ističe Vuka Draškovića, lidera SPO, kao "paradigmatična slučaj političke konfuzije" i opisuje ga kao "anti-ratnog aktivistu sa ratnim nacionalnim programom, pomiritelja zavađenih naroda sa svojom partijskom paravojnom gardom (misli se na paravojnu formaciju "Srpska garda" koju je osnovao SPO i koja je učestvovala u ratnim sukobima), evropejca i zapadnjaka sa epskom formom i narodnjačkim sadržajem" (Stojanović, 1996, 526).

<sup>136</sup> Demonstracije pristalica SPO bile su izazvane incidentom u Skupštini SRJ gde je jednog poslanika SPO fizički napao poslanik SRS. Policija je odgovorila napadom na demonstrante, u kome je bilo povređenih na obe strane. Vlast je okrivila SPO za smrt policajca, iako je SPO tvrdio da je policajca po nalogu policije ubio član SRS kako bi se optužio SPO.

širok društveni konsenzus oko politike Srbije prema susedima. Stoga je većina opozicionih stranaka nastavila da produbljuje odnose konfrontacije sa vlašću kritikom njenih poteza, koja im je jedino preostala kao sredstvo održavanja postojeće političke podrške. Opoziciona scena bila je i dalje duboko polarizovana ideološkom heterogenošću i sukobom interesa pojedinačnih partija. Umesto ujedinjavanja, ona se dalje fragmentisala.

Većina stranaka odbila je inicijativu Milana Panića, kandidata na predsedničkim izborima prethodne, 1992. godine, za objedinjavanje opozicije sa njim na čelu uoči novih izbora. Umesto udruživanja, između stranaka, kao i unutar njih, došlo je do novih sukoba i raslojavanja koji su dodatno smanjivali njihove političke kapacitete. Koalicija Depos nije bila u stanju da kontroliše interne tenzije. Od prvobitnih 14 članova u Deposu su ostala tri (SPO, Gradanski savez i Nova demokratija). Iz Deposa je izašla i Demokratska stranka Srbije, koju su prethodne godine formirali članovi Demokratske stranke, nezadovoljni upravo odlukom DS da ne pristupi koaliciji Depos. DSS se izdvaja iz Deposa zbog njegovog približavanja mirotvornoj politici u odnosu na nacionalnu i zbog podrške mirovnom planu za Bosnu i Hercegovinu koji je DSS odbacio kao neprihvatljiv za Srbe u BiH. U Demokratskoj stranci je takođe bilo neslaganja oko nacionalne politike stranke jer je jedna struja insistirala na potrebi snažnije nacionalnije orijentacije partije. Oko pitanja poverenja predsedniku stranke i njegovog načina vođenja partije izbio je sukob između dva vodeća lidera, Dragoljuba Mićunovića i Zorana Đinđića. Političko krilo demokratske orijentacije sada su predstavljala tri značajna politička subjekta – Depos, DS i DSS, svi oslabljeni u odnosu na prethodnu godinu.

Sa stanovišta opozicionih stranaka, bez obzira na međusobnu neusklađenost, izbori su nudili novu šansu za smenu vlasti. Iz njihovog rakursa činilo se nemogućim da vlast sa ekonomskim i socijalnim postignućima gorim nego ikada može da preživi glasačku proveru poverenja. Iako opozicione stranke biračima nisu ponudile ništa novo u odnosu na prethodne izbore, one temelje očekivanje svoje izborne pobede na opštem nezadovoljstvu stanjem u društvu i nesposobnosti režima da bitno popravi situaciju (Slavujević, 1994, 21). Demokratska stranka posebno insistira na kritici nekompetentnosti i korumpiranosti vlasti, ali za razliku od SPO tj. Deposa, izbegava direktnu konfrontaciju sa Slobodanom Miloševićem i još više naglašava reformističku orijentaciju, nasuprot radikalno anti-sistemske.

Za razliku od opozicije, vladajuća stranka je učila na sopstvenim grešakama i za svoje potrebe formirala nova politička savezništva. Na levom krilu partijske scene pojavio se novi izborni učesnik - Udružena levica, koalicija nekoliko malih levičarskih stranaka, formirana neposredno uoči izbora. Na njenom čelu bila je supruga predsednika Miloševića Mirjana Marković. Pojava ove partije, koja je računala na birače još uvek opredeljene za socijalističke vrednosti – socijalnu brigu države, međuetničku toleranciju i mir, održavanje veza sa bivšim republikama Jugoslavije - samom prirodom odnosa njenog lidera sa liderom SPS, nastojala je da osnaži legitimitet nove, mirotvorne orijentacije SPS. Nacionalnu platformu SPS trebalo je da podrži i afirmiše još jedna novostvorena partija – Stranka srpskog jedinstva (SSJ), koju je predvodio kontroverzni heroj rata u BIH Željko Ražnatović Arkan, osoba sa kriminalnim dosijeom u nekoliko zemalja Zapadne Evrope.

Na izborima su učestvovala 84 liste, od toga 38 političkih stranaka, 7 koalicija i 39 grupa građana. Albansko stanovništvo sa Kosovo, kao i u ranijim ciklusima, opet je bojkotovalo izbore. Bojkotu su se pridružile i partije “albanske alternative”, koje su okupljale albanske partije sa juga Srbije, kao i Stranka demokratske akcije koju su formirali Muslimani iz Sandžaka.

Izdvajanje etničkih stranaka iz političkog života zemlje svedočilo je da ni vlast ni opozicija nisu pružali dovoljno osnova za transnacionalnu integraciju identiteta, i ma kako podeljene oko prioriteta nacionalne politike, više su zastupale nacionalne interese srpske većine nego građana Srbije u celini.

## **2. Izborni uslovi**

Prvi put, u već trećem izbornom ciklusu od uvođenja višepartijskog sistema, vladajuća partija nije menjala “pravila igre” uoči izbora i donosila nove zakone u izbornoj godini. Za vanredne izbore 1993. godine važila je regulativa uspostavljena za prethodne izbore, koju je opozicija uspela da izbori pregovorima za Okruglim stolom 1992. godine. Tada je vladajuća stranka prihvatila ključni zahtev opozicionih partija da se skupština bira po proporcionalnom izbornom sistemu, umesto po većinskom, koji je važio pri prvim pluralističkim izborima 1990. godine. Srbija je ostala podeljena na devet izbornih jedinica, što je takođe bio mali ustupak opozicionim akterima iz prethodnog perioda, koji su prvo zahtevali samo jednu izbornu jedinicu (umesto 29, na čemu je insistirala SPS).

Nekoliko opozicionih partija – Srpski pokret obnove, Nova demokratija i Građanski savez Srbije – pokušale su da pokrenu ponovno regulisanje uslova kampanje. One su bile posebno nezadovoljne delovanjem državnih medija koji su iskazivali očiglednu pristrasnost u korist vladajuće partije. Njihovi predlozi za promene ticali su se ponajviše medijskih pravila kampanje. Ove partije su tražile da se uvedu sankcije za medije tj. novinare koji prekrše pravila, budući da važeća Pravila za ponašanje medija nisu predviđala nikakve kazne za nepoštovanje ovog dela izborne regulative, pa ih se mediji tokom kampanje 1992. godine nisu pridržavali. Takođe su zahtevale diferenciranje tretmana parlamentarnih i neparlamentarnih stranaka, odnosno rezervisanje udarnog TV vremena samo za najveće među više desetina registovanih partija, kao i organizovanje TV sučeljavanja samo između najrelevantnijih izbornih rivala. Da bi se onemogućio državni marketing u korist partijskog, odnosno zloupotreba državnih funkcija za promociju vladajuće partije, opozicione stranke su predlagale da se izveštaji o aktivnostima državnih organa i funkcionera javnih preduzeća vremenski precizno ograniče.<sup>137</sup> Najzad, u cilju pluralizacije izborne komunikacije, ova grupa opozicionih partija tražila je da se Drugi kanal državne televizije, dostupan najširoj publici kao i Prvi kanal, ustupi za emitovanje izbornih programa drugih televizija (TV Studio B i TV Politika) koje su imale značajnu izbornu produkciju, različitu od RTS, a pokrivale ograničenu teritoriju Srbije.

Međutim, druge značajnije opozicione stranke, kojima je upućen poziv da se pridruže navedenim zahtevima, nisu podržale ovu akciju. Demokratska stranka je tvrdila da je ona unapred osuđena na odbacivanje i da će se njome samo izgubiti dragoceno vreme i energija potrebni za kampanju. Demokratska stranka Srbije je insistirala da se na saradnju pozovu sve opozicione stranke, posebno Srpska radikalna stranka, smarajući da samo jedinstven zahtev svih opozicionih stranaka ima šanse na uspeh. Neujedinjene i suprotstavljene, opozicione stranke tako su propustile priliku da ostvare povoljnije izborne uslove i ušle su u trku svesne mnogih prednosti koje je aktuelna izborna regulativa garantovala vladajućoj partiji i njenih od ranije nasleđenih prednosti.

SPS je i dalje bila izrazito nadmoćna nad opozicionim partijama u organizacionom, kadrovskom i finansijskom pogledu. Kao i ranije, SPS je

<sup>137</sup> Predlog je bio da medijski izveštaji o aktivnostima državnih organa i funkcionera traju najviše tri minuta, a o uspesima javnih preduzeća jedan minut ("Politika", 1. 11. 1993).

bila u mogućnosti da koristi pogodnosti kontinuiteta partijske države i da raznim merama usmerenim na poboljšanje položaja određenih kategorija birača kupuje njihovu podršku. Njene prednosti na strukturalno-ekonomskih osnovama su povećane u odnosu na raniji period jer je drastično porastao broj stanovnika koji socijalno zavise od države (zaposleni koji su na tzv. prinudnim odmorima, zaposleni ugroženi međunarodnim sankcijama, izbeglice). Neregulisano pitanje finansiranja izborne kampanje stavljala je izborne konkurente u izrazito neravnopravan položaj, pogotovo s obzirom na nedostatak zakonskih garancija protiv zloupotrebe državnih resursa od strane SPS kao vladajuće partije. Ranije "iskrojene" izborne jedinice, naročito na Kosovu, unapred su garantovale veliki broj mesta u parlamentu za SPS jer je albansko stanovništvo u ovim izbornim jedinicama nastavilo da bojkotuje izbore, a među malobrojnim glasačima preovlađivale su čvrste pristalice vladajuće partije.

### 3. Medijski kontekst izbora

Medijska scena bila je nepomirljivo podeljena na medije bliske vlasti (pod njenom direktnom ili indirektnom kontrolom) i na nezavisne medije. Centralizacija medijskog sistema ostvarena pred početak ratova u leto 1991. godine (novi Zakon o radio-televiziji i davanje kontrolnih ingerencija nad elektronskim medijima Vladi Srbije), kao i "komandna ekonomija" povećali su strukturnu zavisnost medija od države. Usled toga, pro-režimski mediji bili su u znatno povoljnijem položaju od nezavisnih.

Neposredno pre početka izborne kampanje vlada je zamrzla cenu novina, iako su svi ostali troškovi novinske produkcije usled visoke inflacije nastavili da rastu. Novine bliske režimu vlada je subvencionisala na razne načine (jeftinije snabdevanje roto-papirom iz državne fabrike papira, oslobađanje od taksi, itd), dok je nezavisna štampa bila izložena velikim gubicima. Tiraž štampe bliske vlasti bio je najmanje 10 puta veći od tiraža nezavisne štampe (dnevni list "Borba" i nedeljnik "Vreme"). Nezavisni mediji opstaju zahvaljujući pomoći stranih donatora. Vlast je pokušala da strano finansiranje onemogući zakonskim predlogom o obavezi objavljivanja izvora finansiranja, ali je on, kao neuobičajen u bilo kojoj zemlji, uz veliko protivljenje javnosti, konačno odbačen.

Međutim, vlast je onemogućavala proširivanje uticaja nezavisnih medija na razne načine. Budući da je RTS određena zakonom kao operativna institucija koja upravlja zemaljskom transmisionom mrežom, ona nije dozvoljavala



konkurentima, novim radio i TV stanicama, da se njome koriste. Plan TV Studio B da izgradi sopstvenu transmisionu mrežu i tako proširi svoju dostupnost na teritoriji Srbije sprečen je direktnom odlukom Vlade. Otežavan je ne samo razvoj nego i svakodnevno funkcionisanje medija. Državni organi nejednako su tretirali medije u pristupu informacijama iz njihove nadležnosti. Sednicama vlade pristup imaju samo novinari državnih medija, a saopštenja Vlade emituju su uvek prvo preko državnog radija i televizije.

Mediji bliski vlasti nastavili su da primenjuju i zagovaraju "patriotsko novinarstvo". Praksa "patriotskog novinarstva" podrazumevala je nekritičku afirmaciju svake politike vlasti, čak i kada se ona preko noći menjala u potpuno suprotnom pravcu. Nezavisni mediji nastojali su da publiku informišu na nepristrasiji način i očuvali su kritičku distancu prema zvaničnoj politici. U odnosu na medije bliske vlasti, oni nude drugačije interpretacije političkih događaja. Nezavisni mediji koji su bili usmereni protiv rata, nacionalističkog populizma i autoritarne političke kulture bili su bliži opozicionim strankama koje su zagovarale iste vrednosti. Opozicija je imala redovan pristup samo nezavisnim medijima, dok su oficijelni za nju i dalje zatvoreni.

Primat televizije na medijskoj sceni Srbije bio je veći nego ikada ranije. Ne računajući Kosovo, prosečna dnevna publika štampanih medija procenjivala se na nešto više od milion ljudi (19% stanovništva starijeg od 10 godina), radija na tri i po miliona (53%), a televizije na više od pet miliona ljudi, tj. na oko 80% stanovništva.<sup>138</sup> Usled drastičnog osiromašenja populacije i visoke stope inflacije, čitalačka publika dnevnih i nedeljnih novina posebno se brzo topila, dok je korišćenje "besplatnih" elektronskih medija, posebno televizije, raslo. Tokom 1993. godine, samo 11% građana Srbije čitalo je novine svakog dana, dok ih polovina (49,5%) nije čitala uopšte (Ibidem, 17).

Televizijsku scenu odlikovala je polarizacija između dobro razvijene mreže državne televizije i slabo razvijenih komercijalnih stanica. Svega dve komercijalne stanice imale su značajnu informativnu produkciju - Studio B i Televizija Politika. Međutim, nijedna od njih nije mogla da se takmiči sa državnom televizijom u pogledu obuhvata publike, gledanosti, proizvodnih ili profesionalnih potencijala. Državna televizija RTS bila je još uvek

<sup>138</sup> Podaci potiču iz sondeže istraživačkog centra RTS o upotrebi medija u oktobru 1993. godine (RTS Centar za istraživanja javnog mnjenja, programa i auditorijuma, 1994, 37).

najprivilegovaniji element celokupnog medijskog domena. Kao i prethodnih godina, ona je jedina pokrivala celokupnu nacionalnu teritoriju, jedina imala garantovani prihod, i jedina raspolagala velikim proizvodnim i kadrovskim resursima. Vlada je 1993. godine uvela novi sistem obezbeđivanja sredstava za RTS – pretplata je naplaćivana preko računa za struju, tako da su morali da je plaćaju sva domaćinstva koja koriste električnu energiju, bez obzira da li poseduju TV prijemnik ili ne. Prema podacima Istraživačkog centra RTS, Prvi program državne televizije u oktobru 1993. godine bar dva puta nedeljno gledalo je 91% televizijskih gledalaca, dok su sledeće dve TV stanice sa najvećom publikom okupljale gotovo bar četverostruko manje gledalište: Studio B – 20%, TV Politika - 22% (RTS Centar, 1994, 26-29).

U odnosu na 1992. godinu, politička kontrola nad državnom televizijom je pojačana. Država je preduzela potpuno novu formu intervencije u svakodnevno medijsko funkcionisanje u cilju onemogućavanja rastućeg nezadovoljstva njenom politikom – masovnu političku čistku novinara. U januaru 1993. godine direktor RTS Milorad Vučelić, inače član Glavnog odbora SPS, proglasio je viškom 1100 zaposlenih u ovoj kući. Umesto rešenja o otkazu, oni su dobili rešenja o upućivanju na prinudni odmor i zabranu ulaska u RTS. Među zaposlenima za kojima RTS više nije imala potrebu našli su se svi članovi Nezavisnog sindikata RTS, organizacije koja se unutar preduzeća suprotstavljala pretvaranju RTS u propagandističkog glasnogovornika vlasti. Među njima su bili vodeći radio i televizijski novinari. Oni su insistirali na poštovanju zakonskih odredbi koje su državnu televiziju obavezivale na nepristrasan odnos prema političkim opcijama u društvu. Direktor RTS je u celokupnom programu RTS sprovodio naloge svoje partije<sup>139</sup>, a dodatno ga je iskoristio i za sopstvenu promociju kao izbornog kandidata SPS. Da potez direktora RTS nije imao za cilj oslobađanje od viška novinarskog kadra, pokazalo se ubrzo, jer su radna mesta udaljenih popunjena novim zaposlenima.

<sup>139</sup> Povodom 35-godišnjice TV Beograd, direktor RTS ovako je objasnio njenu trenutnu ulogu i zasluge: "RTS je odigrala najvažniju ulogu u integraciji srpskog naroda: danas nema nijednog dela teritorije u kome srpski narod živi, a da mu nije obezbeđena mogućnost da gleda najvažnije programe naše televizije". Direktor je u izjavi pred TV kamerama pohvalio novinare RTS za entuzijazam i patriotizam koji su ispoljili u izveštavanju o "istorijskom poduhvatu srpskog naroda", posebno u "širenju istine o Srbiji", borbi protiv "nezaslužnih i nepravednih sankcija", zalaganju za mir i nacionalnu ravnopravnost kao i za "objektivno predstavljanje" domaće političke scene (RTS, "Dnevnik 2", decembar 1993).

Još jedna čistka televizijskih kadrova dogodila se nakon prelaska SPS sa ratne na mirovnu politiku. Urednici i spikeri koji su se najviše istakli u propagiranju rata u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini zamenjeni su novim TV licima koja su postala simbol novog državnog političkog kursa.

Iako je RTS postepeno gubio kredibilitet, njegova udarna informativna emisija "Dnevnik 2" i dalje je bila najgledanija. Nju je gledalo najmanje dva puta nedeljno 78% odraslog stanovništva Srbije van Kosova (RTS Centar, 1994, 56). Oko 3,2 miliona ljudi pratilo je "Dnevnik 2" gotovo svako veče (godinu dana ranije - 3,4 miliona). "Dnevnik" je takođe sačuvao jezgro publike sa apsolutnim poverenjem u njegove informacije. Stav da je "uvek tako kako se kaže u TV Dnevniku 2" imalo je 19,8% gledalaca, u odnosu na 20,1% iz 1992. godine. Oko polovine (48%) TV gledalaca smatralo je da RTS favorizuje SPS u odnosu na druge političke partije, dok je trećina (32%) verovala da je državna televizija nepristrasna prema strankama (Ibidem, 60,63).

Druge dve uticajne televizije - Studio B i TV Politika - i dalje su imale ograničen pristup publici. Povećanu dostupnost ovih televizija vlast je ograničavala na razne načine - neodobravanjem novih frekvencija, onemogućavanjem širenja mreže predajnika, kao i pritiskom na reklamno tržište.

Polarizacija dve najznačajnije TV kuće u Srbiji tekla je na sledeći način: što je više i potpunije RTS usluživao potrebe vlasti, to se više Studio B približavao opoziciji, postavši vodeća alternativa državnoj televiziji. Međutim, zbog neprestanih finansijskih problema Studija B i kontroverzne politike njegovog direktora Dragana Kojadinovića, u Studiju B je neposredno pred izbore došlo do jakog sukoba unutar novinarskog kadra oko uloge ove televizije u društvenom životu. Grupa novinara oko Kojadinovića videla je u izborima šansu da se popravi finansijska situacija kuće i zalagala se da kao komercijalna televizija Studio B omogući svim partijama, pa i onima izrazito nacionalističke orijentacije, da nastupaju na ovoj televiziji u komercijalnim programima. Druga grupa, na čelu sa urednicom informativnog programa Lilom Radonjić, suprotstavila se davanju prioriteta komercijalnoj promociji radikalnog nacionalizma nad analitičkim i edukativnim programima. Konflikt se okončao tako što je druga grupa, među kojima su bili autori i voditelji najgledanijih i najuticajnijih programa, napustila Studio B. Rezultat je bio znatan pad gledanosti.

TV Politika je na tadašnjoj televizijskoj sceni u Srbiji predstavljala "treći model" vlasništva i kontrole, koji se pokazao uspešan. Izdavačko preduzeće "Politika", koje je pokrenulo ovu televiziju 1990. godine, otpočelo je proces transformacije vlasništva prodajom akcija velikim – uglavnom javnim – preduzećima i bankama. Dok je dnevni list "Politika", njen centralni medij, nastavio sa nekritičkom podrškom Miloševićeve politike (tj. sa uredničkom orijentacijom koju je usvojio još 1988. godine), Radio Politika i Televizija Politika zadržali su distancu prema vlasti, dok su se prema opozicionim strankama odnosili uglavnom neutralno. Beogradska publika je 1993. godine ocenila Televiziju Politika kao najnepristrasniji informativni izvor.

Visoko polarizovana TV scena motivisala je gledaoce da redovno gledaju informativne emisije na više televizija. Prema sondaži RTS Centra, samo je 12% ispitanika gledalo jedan kanal, 26% je tvrdilo da prati dve, a 26% tri televizijske stanice. Ocenjujući uticaj na uređivačku politiku, ispitanici iz Beograda koji su mogli da porede tri TV programa, verovali su da najveći uticaj na RTS ima vladajuća partija (47%) i država (17%), a na Studio B opozicija (39%). U pogledu TV Politike, 50% ispitanika je smatralo da na ovu televiziju najviše utiče njena sopstvena uređivačka politika (RTS Centar, 1994, 73). Uspon ove televizije, koja je za kratko vreme postala važan izvor informacija za gledalište kome je bila dostupna, svedočio je o potrebi gledalaca za politički neutralnim medijem u koga se može imati poverenja.

### **TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1993. GODINE**

Nova kampanja za republičke parlamentarne izbore – treća u četiri godine pluralističkog političkog života<sup>140</sup> – dočekana je sa više iznenađenja nego uzbuđenja koje je karakterisalo prethodne dve. Glasačku "političku groznicu" iz ranijih, izuzetno "vrućih" kampanja zamenile su "egzistencijalna groznica" u uslovima rekordne svetske inflacije i rastuća apatija prema zbivanjima na političkoj sceni. Kao i ranije, svi učesnici su i

<sup>140</sup> Ako bi se računali i izbori za savezni parlament (maj 1992. godine), ovo je bila četvrta izborna kampanja za četiri godine političkog pluralizma.

ove izbore okarakterisali kao odlučujuće za sudbinu naroda,<sup>141</sup> ali su birači postali umorni od donošenja "istorijskih" odluka. Publika je gledala televiziju više radi informacija o stvarima od važnosti za svakodnevni život – isplati plata i penzija, iznosu zagarantovanog ličnog dohotka, cenama struje i hleba – nego da čuje nove partijske poruke. A one su im ovoga puta ponudene u tri različite verzije. Svaka od tri najuticajnije TV kuće – RTS, Studio B i TV Politika – ekranizovala je izbornu dilemu na drugačiji način.

## **1. RTS: Najbolja vlast pod najtežim ekonomskim pritiscima**

### ***1.1. Definicija izbornog događaja: Spašavanje demokratije u Srbiji***

Prezentacija izbora na RTS osnaživala je inicijalnu definiciju novog izbornog ciklusa koju je formulisao predsednik Srbije Slobodan Milošević kada je raspustio parlament. Vanredni izbori nisu se dovodili u vezu sa skupštinskom krizom poverenja u vladu SPS, nakon što je vladajuća partija izgubila poslednjeg i jedinog saveznika. Oni su tretirani kao rezultat namere SPS da učvrsti osnove demokratskog života u Srbiji i pruži priliku narodu da se izjasni da li postojeći sastav parlamenta dovoljno reprezentativno predstavlja njegovo autentično biće i volju. Slobodan Milošević je svoj državotvorni autoritet uložio u tvrdnju da postojeća skupština kao centralna demokratska institucija više ne reprezentuje "dostojanstvo" srpskog naroda ni kod kuće ni u inostranstvu, niti njegove prave nacionalne interese i zato je trebalo izabrati novu koja će to činiti bolje. RTS je validnost ove tvrdnje potvrdila intenzivnom kampanjom još pre raspisivanja novih izbora. U njoj je Srpska radikalna stranka imenovana za glavnog krivca nereprezentativnosti parlamenta. Zbog "novootkrivenog" kriminalnog, ratno-profiterškog i ekstremističkog delovanja, radikali su označeni kao "velika opasnost za budući demokratski život u Srbiji" pa čak i za "budućnost srpskog naroda".

Državna televizija ovoga puta nije prikrivala vanredni karakter izbora, što je činila prethodne godine kada je zbog krize poverenja SPS bila prisiljena na prevremeni test biračkog raspoloženja. Ona ga je sada naglašavala i

<sup>141</sup> I lider SPS i lider Deposa ukazivali su da predstojeći izbori "nisu obični". Slobodan Milošević je tvrdio da se na njima odlučuje "o sudbini naroda" i da su "na dnevnom redu istorija države, mir i sloboda i nacionalni interes srpskog naroda" (RTS, "Dnevnik 2", 11. 12.1993), a Vuk Drašković da su izbori "biti ili ne biti za Srbiju i srpski narod" (RTS, "Dnevnik 2", 6. 12.1993).

pozitivno intonirala, naglašavajući da je vladajuća partija onaj subjekat koji insistira na proveri svog kredibiliteta. Politička zbivanja posmatrana su kroz interpretativni okvir "sistem funkcionise". U ovom ključu, politika vladajuće stranke koja je dovela do toga da više nijedna politička snaga nije podržavala njen ostanak na vlasti predstavljeni su kao uspeh SPS u razvoju demokratije u Srbiji, koja podrazumeva da se raspoloženje javnosti ponekad testira i pre redovnog roka. Vanredni izbori definisani su ne kao krizni događaj, već kao demokratski instrument koji je uobičajen u svim demokratskim državama.

Vanredni kakarakter izbora označen je simbolički izmenom uobičajene strukture glavne informativne emisije, pa čak i vremena emitovanja. Umesto u 19:30, termina koji je bio simbol televizijskih vesti za nekoliko generacija TV publike, "Dnevnik 2" je počinjao u 19 časova. Značaj nove izborne kampanje potenciran je plasiranjem izbornog segmenta "Dnevnika" ("Izborna hronika) na sam početak emisije, dok je on u prethodne dve kampanje bio obično emitovan u drugoj polovini emisiji, ili na samom njenom kraju.

Izorno izveštavanje potenciralo je spremnost vlasti da se dobrovoljno podvrgne proveri poverenja i utvrdi mišljenje birača o kontroverznom pitanju koje se ticalo najviših interesa nacije. Kriza skupštinske većine vlasti prevedena je u superiornost vlasti, koja je uverena da njena politika najadekvatnije odražava potrebe društva i koja bez imalo strepnje poziva građane da još jedanput izađu na birališta. Definisanje izbora kao odluke vladajuće partije da svojom voljom prekine mandat 4-godišnje vladavine u cilju regeneracije demokratskog kredibiliteta parlamenta dvostruko je afirmisalo SPS. Potvrđen je njen identitet patriotske stranke koja brine o nacionalnim interesima, a istovremeno joj je povraćen demokratski legitimitet, znatno poljuljan ratnom i izolacionističkom politikom, kao i netolerantnim odnosom prema opoziciji tokom žestokog političkog sukoba 1992. godine.

U poređenju sa 1992. godinom, slika izbora na RTS bila je nova i u pogledu forme i u pogledu sadržaja. Količina specijalizovanih izbornih programa je smanjena, dok je izorno izveštavanje intenzivirano u redovnim informativnim programima. Ratno-huškački govor koji je bio dominantan pre godinu dana sada je zamenjen mirovnim retorikom. Krirerijumi za razlikovanje "dobrih" i "loših momaka" takođe su nešto izmenjeni. Međutim, suština izborne prezentacije ostala je ista. Iako su na ekranu predstavljena 53 izborna učesnika, glasačka dilema je definisana kao prost

izbor između dve opcije, dobre i loše. Od birača je traženo da se opredele između dva politička programa: jednog koji je brinuo o blagostanju svih ljudi u Srbiji, ali i o Srbima u Hrvatskoj i u BiH, i drugog koji je žrtvovao opšte javne interese radi sopstvenih sebičnih partijskih ciljeva i ideoloških preokupacija. Prvi je zastupala Socijalistička partija Srbije, a drugi glavne opozicione snage - Srpska radikalna stranka i koalicija Depos.

### *1.2. Strategija prezentacije: Ignorisanje opozicije*

RTS se opredelila za već ustaljenu praksu prezentacije političke scene sa stanovišta partije na vlasti i dominantnih definicija društva formulisanih od strane vlasti. Bitno novi strateški element prezentacije bilo je ignorisanje oponentskih mišljenja, umesto ranijeg osporavanja. Homogenizacija biračkog mnjenja oko oficijelnih interpretacija realnosti i programa koji je nudila vladajuća partija intenzivirana je na dva načina - davanjem ogromnog pozitivnog publiciteta državnim funkcionerima i liderima SPS i minimiziranjem pristupa suprotnim gledištima o svim relevantnim temama. Neogoljeno i direktno favorizovanje vladajuće partije kombinovano je sa ignorisanjem glavnih političkih oponenta vlasti. Dok je jednakost javnog nastupa ogromnog broja izbornih takmičara još uvek formalno održana u specijalizovanim izbornim programima, u glavnom informativnom programu RTS je mnogo očigledije i bezobzirnije nego ranije kršila izborna pravila i osnovne profesionalne standarde neutralnog izveštavanja.

Centralni informativni program RTS "Dnevnik 2" preuzeo je ulogu glavnog informatora o političkim pozicijama izbornih rivala i faktički i simbolički. Debatni TV programi (programi sučeljavanja stranaka), koji su kao programska novina u prošlim izborima privukli interesovanje gledalaca, premešteni su u manje gledane termine, a njihov broj je smanjen. Umesto prošlogodišnjih osam, sada je organizovano šest TV debata u ranovečernjem intervalu od 17:30 do 19 časova. Vreme za promotivna predstavljanja dodeljeno je prema izbornoj snazi partija i ograničeno na 31 minut. Svakoj partiji sa izbornom listom u jednoj izbornoj jedinici garantovano je 15 minuta vremena za oficijelnu promocije, i po dva dodatna minuta (umesto ranija tri minuta) za svaku sledeću izbornu jedinicu. Maksimalno vreme dobilo je šest takmičara - SPS, SRS, Depos, DS, DSS i UL. Ukupna količina

političkog reklamiranja u udarno vreme takođe je smanjena u odnosu na prethodnu kampanju.<sup>142</sup>

I debatni i promotivni programi organizovani su na isti način kao ranije, ne vodeći računa o interesima gledalaca i nudeći iluziju o jednakom tretmanu učesnika. U debatnim programima učestvovalo je po više od 10, ponekad čak i 14 stranačkih predstavnika, tako da nikakav racionalni dijalog između njih nije ni bio moguć. Programi promotivnih predstavljanja stranaka takođe su zadržali već ustaljenu formu dosadnih, nevizuelnih, monoloških prezentacija programskih platformi ogromnog broja stranaka u TV studiju. Ni struktura specijalizovanih izbornih programa ni lista tema o kojima se diskutovalo nisu omogućavali gledaocima da uoče suštinske razlike između partijskih izbornih platformi i u njima prepoznaju različite projekte uređenja društva.

Nasuprot smanjenju svih specijalizovanih izbornih programa (broja TV debata, trajanja promotivnih programa i vremena za TV spotova), informativni program "Dnevnik" je bio duži nego ikada. Prema rezultatima istraživanja Snježane Milivojević,<sup>143</sup> u dve poslednje nedelje kampanje udarna informativna emisija RTS u proseku je trajala gotovo dva sata (110 minuta). Izbornim temama i događajima bilo je posvećeno oko 60% njegovog sadržaja. Prvih 30 do 40 minuta emisije bilo je rezervisano za "Izbornu hroniku", tj. predstavljanja izbornih aktivnosti stranaka. Broj tro-minutnih priloga o aktivnostima ili programu partije dodeljen je proporcionalno broju izbornih lista, dok je selekcija događaja za izveštavanje ostavljena samim partijama.<sup>144</sup>

Najočigledniji oblik favorizovanja SPS bila je nejednaka raspodela medijske pažnje posvećene pojedinim izbornim učesnicima. U "Izornoj hronici" su

<sup>142</sup> Jedini oblik komercijalnih programa na RTS bili su reklamni politički spotovi. Oni su emitovani u poslednjih 12 dana kampanje, u 15 specijalizovanih blokova pre ili posle centralne informativne emisije. U proseku, svaki blok (prosečne dužine od 4:20 minuta, imao je 15 TV spotova (ukupno 222). Spotove je imalo 10 stranaka. U udarnom terminu najčešće su emitovani spotovi SPS (35% od ukupnog broja), zatim DSS (18%), Depos (13%), SRP (11%) i DS (9%) (Milivojević, 1994).

<sup>143</sup> Svi kvantitativni podaci o TV prezentaciji kampanje 1993. godine potiču iz istraživanja Snježane Milivojević "TV izveštavanje o učesnicima izbora 1993. godine u Srbiji" (Milivojević, 1994).

<sup>144</sup> Osam partija predstavljeno je sa po 6-10 priloga tokom dve završne nedelje kampanje, dok je 33 učesnika dobilo svega jedan ili dva priloga. U proseku, "Izborna hronika" je svakog dana imala po 13 tro-minutnih priloga.



uglavnom poštovana pravila jednakog tretmana partija iste izborne snage.<sup>145</sup> Međutim, u redovnom delu "Dnevnika" RTS je kroz formu izveštaja o "tekućim aktivnostima stranaka", zasnovanim na uredničkim procenama značaja događaja za javnost, drastično kršila obavezu o balansiranoj i nepristrasnoj obradi izbornih rivala. Četvrtina vremena (25%) "redovnih vesti" (tj. dela "Dnevnika" mimo "Izborne hronike") govorila je o izbornim događajima. Oko 85% od toga odnosilo se na aktivnosti stranaka, dok je preostali deo vremena bio posvećen proceduralnim aspektima izbora.

"Redovni" deo "Dnevnika" sadržao je 85 priloga o SPS (6 priloga dnevno), dok je njegov glavni rival Depos dobio 10 informativnih priloga u 14 dana. U pogledu vremena, prednost data vladajućoj partiji bila je još dramatičnija: aktivnostima i stavovima SPS posvećeno je 18 puta više vremena nego akcijama i platformi Deposa (227:12,5 minuta). Od ukupnog vremena posvećenog partijskim aktivnostima koje su RTS urednici smatrali značajnim za javnost, SPS je dobio 72%, a Depos 4%. O događajima vezanim za Demokratsku stranku govorilo se u 2% od vremena posvećenog partijama (6 priloga, manje od 6 minuta), dok je Demokratska stranka Srbije dobila 1% ovog vremena (3 priloga, manje od 4 minuta tokom dve nedelje)

U dve poslednje nedelje kampanje, redovni deo informativnog programa posvetio je SPS sedmostruko više vremena nego što je ova partija prema pravilima dobila u strukturi "Izborne hronike".

Lider SRS Vojislav Šešelj, prošlogodišnji miljenik RTS, gotovo je potpuno progнан sa ekrana. Osim unapred garantovanih pojavljivanja u "Izbornoj hronici", prema uredničkoj proceni, aktivnosti njegove partije zaslužile su javnu pažnju u dva slučaja tokom 14 udarnih dana kampanje (3 minuta).

Povlašćeni status koji je 1992. godine imala Šešeljeva partija, u vidu velikog publiciteta za stranku bez posebnih izbornih aktivnosti, dobile su dve novoformirane partije, obe nastupajući u izbornoj trci po prvi put. Prva je bila Udružena levica, koju je predvodila Miloševićeva supruga Mirjana Marković. Posle SPS, ova partija dobila je najveću medijsku pažnju u delu "Dnevnika" koji se rukovodio uredničkim procenama značaja vesti za

<sup>145</sup> Tokom dve poslednje nedelje kampanje, u "Izbornoj hronici" RTS "Dnevnika" emitovano je po 10 priloga o izbornim aktivnostima SPS, Depos, DSS i SNO, 11 priloga o aktivnostima DS i po 9 priloga o SRS i UL (6 priloga o Stranci srpskog jedinstva).

publiku – 34 minuta. Politički novajlija, Udružena levica dobila je čak više ovog televizijskog vremena nego četiri glavne opozicione partije zajedno (25 minuta). Prilozi o UL sadržali su izjave njenih kandidata direktno u kameru, a da iza toga nisu stajali nikakvi pravi izborni događaji ili partijske aktivnosti. Druga partija bila je Stranka srpskog jedinstva, na čelu sa Željkom Ražnatovićem Arkanom, koja je dobila više pažnje nego Demokratska stranka (7 minuta).

Direktne, žive izjave stranačkih lidera takode su predstavljene nejednako. Od 85 priloga o SPS, samo 8 nije sadržalo TV snimak, dok su svi ostali (više od 90%) sadržali neku tonsku izjavu. Od 10 priloga posvećenih Deposu, samo su 4 imala tonski film. Lider Deposa Vuk Drašković mogao se čuti uživo ukupno 7 minuta za 14 dana, dok je šansa da se obraćaju publici direktno duže od 3 minuta (čak i do 9 minuta) data ukupno sedmorici predstavnika SPS.

Za razliku od 1992. godine, kada je prezentaciju odlikovalo osporavanje i diskvalifikacija opozicionih stranaka demokratske orijentacije i povlašćen tretman SRS, sada je diskvalifikatorski ton kampanje bio usmeren prema radikalima, dok su ostale opozicione stranke delegitimizovane izuzetno malom pažnjom. Tri glavne pro-demokratske opozicione stranke prikazane su u 7% vremena "Dnevnika" o izbornim učesnicima koji se rukovodio uredničkim profesionalnim procenama, dok je 83% ovog vremena posvećeno SPS i Udruženoj levici. "Demokratska priroda" ovakvog tretmana prikrivena je davanjem pristupa opozicionim partijama, prema izbornim pravilima, u specijalizovanim izbornim programima koji su imali mnogo lošiji kvalitet i obrazovni potencijal.

### ***1.3. Interpretacija kampanje: Glasanje za mir i ukidanje sankcija***

Izborna dilema je, kao i u ranijim kampanjama, formulisana u redovnom informativnom programu. Ključni element slike sveta u koju je kontekstuirana prezentacija političkih aktera bila je interpretacija uzroka ekonomske i socijalne krize u zemlji (Slavujević, 1994, 23). Vlast i opozicija nudili su suprotstavljene interpretacije uzroka krize i njena rešenja. Po socijalistima, vanredne prilike nametnule su zapadne zemlje koje su Srbiju izložile pritiscima bez presedana u modernoj istoriji i stavile je u "medunarodni zatvor". Depos i Demokratska stranka videle su glavnog krivca u prirodi vlasti SPS i njenoj pogrešnoj politici, a neblagonaklon

međunarodni stav i sankcije prema Srbiji samo kao jednu u nizu posledica loše vlasti.

Izborni prioriteti formulisani su kroz tri glavne tekuće teme kojima je "Dnevnik" davao primat u svakodnevnom izveštavanju – rat u Bosni, posledice međunarodnih sankcija protiv Srbije i aktivnost vlasti na zaštiti standarda stanovništva. U sve tri teme informativnog programa državne televizije bile su jasne "ideološke manifestacije": uspostavljanje granica "prihvatljive" debate, određenja šta treba smatrati političkim problemima, a šta njihovim poželjnim rešenjima (Gruneau, Hackett, 1990, 291). I definicije problema i videnja rešenja poklapali su se sa izbornim programom vladajuće partije.

Ratna bosanska priča oblikovana je na mnogo drugačiji način u odnosu na prošlogodišnju. Agresivna ratna retorika i podrška "pravednoj borbi" Srba u BIH i Hrvatskoj zamenjena je snažnom propagandom mirovnog i pregovaračkog rešenja ratne krize. Promena TV jezika iz ratnog u mirotvorni desila se odjedanput i iznenada, istovremeno sa naglim zaokretom u zvaničnoj politici vlasti prema ratu u Bosni. Preko noći, RTS je umesto rata počeo da afirmiše mir kao vrhunsku vrednost zajednice. Ranija televizijska kampanja za odbacivanje Vens-Ovenovog mirovnog plana za Bosnu zamenjena je kampanjom za njegovo prihvatanje. U trenutku kada je vrh države prvi put javno podržao potpisivanje mirovnog ugovora, TV ankete ljudi na ulici u kojima su svi intervjuisani, bez izuzetka, govorili da treba podržati srpsku borbu u Bosni, drastično su obrnute: svi intervjuisani su sada izjavljivali da mirovni ugovor treba potpisati.

U toku kampanje, iz vesti je nestala nacionalistička euforija o pravu bosanskih Srba na ujedinjenje sa ostalim delovima srpskog naroda u jedinstvenu državu. Izveštavanje o događajima u BIH potenciralo je da su Srbi ostvarili cilj svoje borbe sa postignutom podelom BIH između tri strane i da njene rezultate sada treba overiti mirovnim sporazumom ("Sve što je srpsko, ostaje srpsko – nema povratka nazad"). Stav srpskih bosanskih lidera u prilog nastavljanja rata više se nije probijao na ekran, čime je ignorisan sukob između zvanične politike Srbije i sunarodnika iz BIH čije je pravo na samoopredeljenje ona prethodne godine branila po cenu totalnog sukoba sa svetom. Publicitet je garantovan samo subjektima koji su insistirali na mirovnom rešenju, a njegovo postizanje vezivali za ukidanje međunarodnih sankcija Srbiji. Zalaganje za mir predstavljeno je kao objektivno potrebno i kao deo "zdravorazumskog" shvatanja ovog problema. Istovremeno, vesti sa

fronta su narativnim formatom i dalje sledile ranije uspostavljenu podelu između “agresorskih” muslimanskih i hrvatskih snaga i “odbrambenih” srpskih. Novi imidž srpske strane uključio je sada ulogu čuvara privremenog primirja koji su neprestno kršile druge dve. Rušenje najstarije džamije u Banjaluci interpretirano je kao nameštaljka koja je Srbe trebalo da diskredituje u svetskoj javnosti.

Međunarodne vesti podlegale su komplementarnom selektivnom obrascu. Njime je kao jedini put ka dugotrajnoj stabilnosti predstavljena podela Bosne i Hercegovine na tri odvojene države. Ignorisanje drugačijih viđenja rešenja sukoba stvaralo je utisak da je međunarodna zajednica jedinstvena u opredeljenju za podeljenu Bosnu prema aktuelnoj vojnoj situaciji.<sup>146</sup> Redukovana slika svetskih zbivanja posebno je potencirala blagonakloniji stav sveta prema Srbima, u kome izostaje “uobičajena kritika na račun srpske strane”, i sve češće međunarodno okrivljavanje muslimanske strane kao glavne prepreke za konačni mir u BIH.<sup>147</sup> Umereni tonovi i sa jedne i sa druge strane afirmisali su mogućnost izmirenja između sveta i Srbije.

Glavni pretekst svih domaćih vesti bila je međunarodna blokada Srbije. Sankcije su istovremeno bile dokaz da je vođstvo Srbije odredilo ispravan kurs u odbrani srpskih nacionalnih interesa, objašnjenje za sve društvene probleme i referentna tačka za pozitivnu evaluaciju svih akcija vlasti.<sup>148</sup> Okrivljavanjem sankcija za inflaciju, niska primanja, drastično opadanje životnog standarda, kolaps saobraćaja, RTS je oslobađala vlast od odgovornosti za neuspehe njene politike. Inflacija, koja je dostigla svetski rekord, interpretirana je isključivo kao posledica sankcija, i nije se dovođila

<sup>146</sup> U vestima je, na primer, citirano mišljenje lista “New York Times” (bez naznake autora teksta), prema kome je “svima postalo jasno da je BIH neodrživa kao jedinstvena država i svi se spremaju za njenu podelu” (RTS, “Dnevnik 2”, 6. 12. 1993.).

<sup>147</sup> Ocene o muslimanskoj strani kao glavnom krivcu odlaganja “sporazuma o teritorijama” redovno su citirane iz izvora Ujedinjenih nacija (“ludi muslimanski teritorijalni zahtevi”), kao i američkih (“zahtevi muslimanske strane su predimenzionirani”), ruskih (“muslimanska strana svesno ističe preterane zahteve”) i evropskih (“kapriciozno ponašanje Izetbegovića”) izvora.

<sup>148</sup> U zavisnosti od konteksta, sankcija su karakterisane kao “genocidne”, “nepravdne”, “neopravdane”, “nezaslužene”, “apsurdne”, “necivilizovane”, “bez presedana” (da bi dokazale neprijateljski stav Zapada prema Srbima), kao “tragične”, “destruktivne”, “kriminalne”, “nehumane”, “štetne” (da bi opravdale ekonomske i socijalne probleme u zemlji), ili pak “besmislene” i “kontraproduktivne” (da bi se izrekla pohvala merama vlasti).

u vezu sa politikom vlade.<sup>149</sup> Stopa svakodnevno rastuće inflacije nije se pominjala, dok se o inflaciji govorilo kao o visokoj, a ne kao o hiperinflaciji. Nasuprot tmurnoj svakodnevici, "Dnevnik" je stvarao sliku stabilne situacije koja je pod kontrolom kompetentne vlasti, koja zna i šta treba uraditi i kako to uraditi. Domaća aktuelna dešavanja redukovana su na aktivnosti državnih institucija, posebno republičke vlade koja se znalački bori protiv teškoća. Svaka akcija vlasti bila je najavljena i svaka odluka objavljena prvo na državnoj televiziji – uvođenje novih novčanica, vanredne isplate penzija, utvrđivanje iznosa minimalne neto zarade i dečijeg dodatka, regresiranja cena hleba i struje, kontrolisano izdavanje lekova...<sup>150</sup>

Država je profilisana kao opšti dobrotvor koji misli o svemu, i na makro i na mikro nivou - ona je istovremeno delila bonove za besplatan hleb i preduzimala mere za sprečavanje špekulacija kao i reviziju transformacija imovine ostvarenih pod uslovima inflacije, preduzimala mere radi oživljavanja proizvodnje i brinula o standardu najranjivijih socijalnih slojeva. Uprkos teškoćama većim nego ikada ranije, građani nisu gladovali niti se smrzavali, proizvodnja se nastavljala, nezaposlenost nije rasla, penzije su se isplaćivale. Pod izuzetno teškim uslovima, vlast je uspevala da omogući i ostvarenje razvojnih planova: u Srbiju su se "osvajale nove tehnologije u vazduhoplovstvu", puštale u rad digitalne telefonske centrale sa "najsavremenijom telekomunikacionom tehnologijom", otvarali novi i moderni medicinski centri...

TV izveštači su naglašeno pozitivno intonirali ekonomske vesti koje su asocirane sa skorim ukidanjem sankcija i nadolazećim vremenom prosperiteta. TV prilozi o ekonomskim temama predstavljali su brojna preduzeća kako se pripremaju za uslove poslovanja bez sankcija i sklapanje novih poslovnih ugovora sa stranim partnerima.<sup>151</sup> Na ekranu su se videli

<sup>149</sup> Analiza Mladana Dinkića kasnije je dokazala da je hiperinflacija bila rezultat svesne politike Vlade Srbije, usmerene na prikupljanje deviznih rezervi stanovništva u državne institucije, kada su građani prestali da štede u nacionalnim bankama (Dinkić, 1995).

<sup>150</sup> Vlada je minimalnu neto zaradu utvrđivala jednom nedeljno (početkom decembra ona je iznosila 2 milijarde dinara), a prešlo se i na nedeljnu isplatu penzija i dečijih dodataka. Dve nedelje pred izbore, svim penzionerima je obezbeđenja vanredna isplata penzija od 500 miliona dinara, a obećano im je da će sledeća biti 25 puta veća od iznosa prethodne. Tokom decembra u opticaj je uvedena nova novčanica od 50 milijardi dinara (25 nemačkih maraka) po zvaničnom kursu.

<sup>151</sup> Prilog o tekstilom preduzeću "Beko" bio je tipičan za ovakvu vrstu izveštavanja. Bez ikakvog neposrednog povoda, novinar je intervjuisao direktora preduzeća, predstavljajući "Beko" kao nekada najvećeg tekstilnog izvoznika, sa 80% proizvodnje namenjene

direktori preduzeća u Srbiji u susretu sa delegacijom bugarskih privrednika oko "velikih mogućnosti saradnje" u budućnosti, sa predstavnicima mađarske železnice koji su zainteresovani za kupovinu vagona u Srbiji "odmah po ukidanju sankcija", sa italijanskim biznismenima "spremnim da počnu odmah" sa modernizacijom domaćih pruga.<sup>152</sup>

"Dnevnik" je i u neizbornom delu, dakle, govorio jezikom veoma bliskim jeziku vladajuće partije SPS, gradeći sliku uspešne politike upravljačke garniture koja štiti interese svih građana i čije zalaganje za mir u BIH garantuje kraj svih nevolja – Srbi u BIH su uspešno okončali oslobodilačku borbu, kraj rata se nazire, sledi ukidanje sankcija, a sa njim i ekonomski prosperitet zemlje. Izborom glavnih tema i njihovom prezentacijom, rešenja koja je za odabrane probleme nudila SPS doimala se se kao najadekvatnija i jedino moguća. Informativne emisije stvarale su uverenje da povećana intervencija vlasti u društveni život, uz bolju disciplinu i uvođenje reda, donosi opšte poboljšanje. Aktuelna vlast afirmisana je kao najbolja moguća u najtežim trenucima za narod i državu.

#### *1.4. Prezentacija izbornih učesnika: Stari i novi "loši momci"*

Predstavnici SPS slali su biračima u izbornim nastupima iste one poruke koje su promovisane u redovnom delu "Dnevnika", u vestima o svakodnevnici koja naizgled nema dodira sa izborima kao posebnim događajem. U porukama vladajuće partije se naglašavalo da se Bosna mora podeliti i biće podeljena, da će mir doći u BIH "brže nego što mnogi sada pretpostavljaju", a ukidanje sankcija je "pitanje dana" jer se vrata za "brz ekonomski oporavak" već otvaraju. Promotivni govor SPS još uvek je davao prioritet nacionalnim srpskim interesima, apelujući na nacionalno radikalizovane delove biračkog tela, ali je akcentovao potrebu za mirom i društvenom obnovom. SPS je biračima obećavala da će svi problemi u Srbiji

---

izvozu. Direktor je u intervjuu izjavio da se uprkos sankcijama proizvodnja povećala u poslednje vreme i da je samo jedna od šest postojećih fabrika ne radi. Sada se preduzeće pripremalo za period posle sankcija i nove izvozne ugovore. "Još uvek radimo najbolje u Evropi. Zapad to ume da ceni", izjavio je direktor. Prilog je zaključen rečima da do novih izvoznih poslova, preduzeće ostaje orijentisano na domaće tržište (RTS, "Dnevnik 2", 6. 12. 1993).

<sup>152</sup> Italijanske biznismene primio je i predsednik Milošević, a izveštaj o događaju prokomentarisao je sledećim rečima novinara: "Najbolja potvrda da sankcije sigurno uskoro padaju je dolazak ovako značajnih partnera" (RTS, "Dnevnik 2", decembar 1993).

biti rešeni kada se u BIH postigne mir i kada se ponovo uspostave ekonomske veze sa svetom.

Ogroman publicitet dat SPS iskorišćen je za stvaranje novog imidža partije kao mirovno orijentisane i za osnaživanje starog imidža SPS kao jedinog garanta socijalne stabilnosti i uspešne partije i u novim okolnostima, znatno težim nego ranije.

Redizajniranje imidža SPS od partije okrenute ratu ka partiji mirovno orijentisane politike zahtevalo je kompleksnu operaciju. Javnost je trebalo ubediti da SPS nije napustila svoje ranije nacionalne ciljeve, da je ono što je Srbima u Bosni ponuđeno mirovnim ugovorom upravo cilj kome su težili i da su velike žrtve i lišavanja stanovništva u Srbiji imali smisla. Građane je takođe trebalo ubediti da zaokret SPS od ratno-huškačke ka mirovnoj politici nije rezultat međunarodnog pritiska – i da, u stvari, nikakvog zaokreta u politici nije ni bilo, jer je ova partija uvek bila za mir. U očima javnosti politika SPS morala je ostati pobjednička u sudaru kako sa tvrdnjama opozicionih oponentata da je rat u BIH od početka bio nepotreban i da je mir trebalo potpisati mnogo ranije, tako i sa tvrdnjama novog rivala, a dojučerašnjeg saveznika, nacionalističkih radikala koji su insistirali da rat treba nastaviti do konačnog ujedinjenja Srba iz BIH i Hrvatske sa Srbijom.

Ova operacija ostvarena je davanjem neograničene mogućnosti SPS za samointerpretaciju svog kursa kao doslednog i uvek usmerenog ka miru, ignorisanjem oponentskih mišljenja, i davanjem velikog publiciteta onim partijama koje su podupirale tvrdnje predstavnika SPS. Novi, mirovni govor lidera SPS uvek je sadržao dve poruke: srpska oslobodilačka borba bila je neizbežna i drugo, ona je uspešno okončana. Prema ovim tvrdnjama, rat su započele zapadne sile u cilju razbijanja Jugoslavije, a zatim i Srbije. Državno rukovodstvo Srbije i SPS bile su jedine patriotske snage koje su ustale da odbrane vitalne interese celokupne srpske nacije. Retorička odbrana ratne pobjede isticala je stvaranje “tri srpske države” - Srbije, Republike Srpske i Republike Srpske krajine kao dokaz da se “Srbija nije priklonila pritiscima spolja”.<sup>153</sup> Mir je moguć i poželjan sada kada su “srpske

<sup>153</sup> “Da li smo krivi što nismo dozvolili da naš narod zatru u Hrvatskoj, kao što su nas zatirali prethodnih nekoliko vekova – što nismo dozvolili da naš narod u BIH ostane da živi u islamskoj džamahiriji – da nam se razbije Srbija?” – iz govora predstavnika SPS (RTS, “Dnevnik 2”, 6. 12.1993.).

zemlje stvarnost", kada su "potpuno međunarodno afirmisane" i kada su uspostavile "vrlo jake veze sa maticom Srbijom".<sup>154</sup>

Optužbe građanski usmerenih stranaka za raniju pogrešnu ratnu politiku maksimalno su ignorisane. Nasuprot tome, optužbe SRS za pogrešnu aktuelnu mirovnu politiku diskreditovane su grubom diskvalifikacijom stranke i njenog lidera. Vojislav Šešelj, lider SRS, koga je upravo državna televizija proizvela u legitimnog i značajnog aktera političke scene sada je žrtvovan bez imalo oklevanja. Radikalni patriota, koga je godinu ranije ova ista televizija pozivala u svoj studio da na najagresivniji način diferencira "čuvare srpstva" i "međunarodne plaćenike" i da kasnije mesecima direktno u RTS kameru izgovara pretnje nezavisnim intelektualcima, prvacima opozicionih stranaka, skupštinskim poslanicima, studentima, prosvetnim radnicima, taksistima, i ostalim "izdajnicima srpskih nacionalnih interesa", sada je i sam optužen za nepatriotizam. Bez mogućnosti da odgovori na optužbe i plasira svoje kontranapade na SPS kao izdajnika Srba u BIH, SRS je stavljena u ulogu žrtvenog jarca koji se mogao okriviti za srpsku umešanost u ratne zločine u Bosni, za etničko čišćenje i za ratno profiterstvo.<sup>155</sup> Partija u celini optužena je za šovinizam, stimulisanje sukoba Srbije sa svetom i umešanost u kriminalne radnje. U novom viđenju svog dojučerašnjeg najbližeg partnera, SPS je ovu stranku i njenog lidera naslikala kao opasnost od koje se "srpski narod mora osloboditi na predstojećim izborima".

Mirovna orijentacija SPS potpomognuta je sa dve strane, sa dve potpuno različite retorike koje su apelovale na birače na desnom i levom krilu političkog spektra. Dotadašnju ulogu radikala, kojom je trebalo potvrditi ispravan patriotski kurs SPS iz ekstremno desne i nacionalističke perspektive, sada je igrala Stranka srpskog jedinstva. Njen lider Željko Ražnatović Arkan je u mobilisanje podrške za SPS uložio svoj ugled patriotskog borca u ratu u BIH. On je mir definisao kao pobedu srpskog naroda koji je "uhapšen bez razloga", stavljen "u koncentracioni logor", ali "nije rođen da moli za milost". Srpski narod pobedio je u ratu jer je vodio

<sup>154</sup> Informativni prilozi govorili su o preduzećima iz Srbije koji pomažu Republici Srpska Krajina da pređe sa ratne na mirovnu i tržišno orijentisanu ekonomiju.

<sup>155</sup> U ranoj fazi kampanje uhapšeno je oko 20 članova SRS i njene oružane formacije Srpski četnički pokret, koji su optuženi za ratne zločine, napade ne izbeglice i ilegalno posedovanje oružja.



odbrambeni rat, kakvi su bili i svi raniji ratovi koje je vodio".<sup>156</sup> Levu retoriku obezbedila je Udružena levica. Ona je apelovala na ostatke pristalica leve ideologije, koja je građanima Srbije bila bliska više od 40 godina, i u kojoj su mir i dobri etnički odnosi, pored socijalne pravde i jednakosti, imali položaj vrhunskih vrednosti.<sup>157</sup>

Drugi naglašeni element imidža SPS – zaštitnika socijalne sigurnosti celokupne populacije, dizajniran je isticanjem visoke kompetentnosti i sposobnosti vlade i uspešnosti njene ekonomske i socijalne politike. Pominjanje sankcija korišćeno je kao pozadina za pozitivne ocene rada vlade ("sankcije nisu ostvarile cilj zbog koga su nametnute"), ali i kao opravdanje za teškoće na koje vladine mere nisu imale efekta. Na fonu sankcija istovremeno se podgrevalo neprijateljstvo prema Zapadu<sup>158</sup> i pozitivna predstava o upravljačkim sposobnostima SPS.

Kao i u ranijim kampanjama, harizma Slobodana Miloševića korišćena je za osnaživanje pozitivnog imidža SPS. Milošević je bio glavna garancija upravljačkog kapaciteta SPS. Predsednik države se na već ranije uobičajen način kroz autoritet svoje državničke funkcije uključio u kampanju SPS, ubedujući birače da su sve nevolje svakodnevnog života izazvane sankcijama i da će dosledna mirovna politika Srbije biti nagrađena "brže nego što mnogi predviđaju" ukidanjem sankcija.

<sup>156</sup> Ilustracija retorike SSJ je govor njegovog lidera u komercijalnom izbornom programu koji je emitovan na Studiju B: "(Mi) ne treba da molimo da se sankcije skinu. Srpski narod je uhapšen bez razloga. Srpska vas majka nije rodila da molite i puzite.... SSJ je sa stranakama mira. Ja sam učesnik rata. Mi smo pobednička nacija. Ovo je bio odbrambeni rat srpskog naroda, jer srpski narod nikada nije bio agresor. On je uvek samo branio svoje - svoju grud, svoje žene, svoju decu, svoju pravoslavnu veru. Nije vas majka Srkinja rodila da se predate, nego gore glave i ponosno budimo Srbi." Inače, u pormociji SSJ učestvovali su paramilitarne jedinice "Tigar" koje je predvodio lider stranke, kao i vodeći pevači narodne muzike i navijači "Obilića", jednog među vodećim fudbalskim klubovima u Srbiji, čiji vlasnik je bio Ražnatović.

<sup>157</sup> Iz govora lidera UL Mirjane Marković: "Sa levicom smo imali mir i sigurnost i možemo ih imati opet" (RTS, "Dnevnik 2", 6. 12. 1993).

<sup>158</sup> Slobodan Milošević je sankcije kvalifikovao na sledeći način: "Izloženi smo nečuvenim pritiscima. Protiv nas su upotrebljena sredstva koja je mogla da izmisli samo ona vrsta pameti koja je pre 50 godina smišljala koncentracione logore. Ništa sramnije nije zabeleženo u novijoj istoriji.. (RTS, Dnevnik 2, decembar 1993); Predstavnicima UL takođe su podsećali na neprijateljske odnose Srba i Zapada: "1941. godine za jednog ubijenog Nemca stradalo je 100 srpskih građana; 1993. godine za jedan nemački interes strada 12 miliona građana Jugoslavije. Za getoizaciju Jugoslavije kriva je Nemačka, a potom SAD" (RTS, "Dnevnik 2", 6. 12. 1993).

SPS je imala velike mogućnosti i da kreira negativni imidž svojih izbornih konkurenata. U nastupima lidera SPS radikalni su profilisani kao šovinistička, pro-fašistička i kriminalizovana, ratno-profiteraška stranka. Prema taktici već upotrebljenoj u diskvalifikaciji Vuka Draškovića 1992. godine, negativni imidž stranke se kreirao personalnom diskvalifikacijom lidera stranke Vojislava Šešelja. Njega predstavnici SPS opisuju kao ličnost "obnevidelu od želje da se domogne vlasti", kome "ništa nije sveto", koja je "izgubila sve kriterijume" i koja je "totalno nezrela" (Slavujević, 1994, 19).

Glavna tačka kritike liberalno-demokratskih stranaka bila je njihova sposobnost za upravljanje zemljom. Opozicija je naslikana kao nekompetentna, neodgovorna i kritizerska, rukovodena motivima "pohlepe, vlastoljublja i političkog profiterstva", a ne javnim interesima. Ako Depos "ne može da ujedini više od tri opozicione partije", kako bi mogao da ujedini čitavo stanovništvo oko jednog programa – glasilo je argument SPS. Nastojanja opozicionih partija da u parlamentu pokrenu rasprave o problemima svakodnevnog života – zdravstvu, školstvu, transportu – odbijeni su kao pokušaj reklamerstva snaga koje bi da na račun nedaća stanovništva stiču izborne poene, dok je opozicija istovremeno optuživana za nedostatak volje da se "dogovorom i kompromisom" izađe iz krize zajedničkim naporima.

Opozicionim partijama dato je veoma malo mogućnosti da opovrgnu sliku pobjedničke i uspješne vlasti u Srbiji i poprave svoj negativni imidž. Njihove kritike vlasti – kao nepatriotske i štetne po interese Srba van Srbije, u viđenju SRS; kao nepoštene i korumpirane, u viđenju Demokratske stranke; i kao katastrofalne i za prošlost i za sadašnjost i za budućnost građana Srbije, u viđenju Deposa – vrlo retko su uspevale da se probiju na ekran RTS.

Opoziciona koalicija Depos je svoju glavnu poruku biračima najefektnije plasirala preko reklamnih spotova. U njima su naglašavani katastrofalni rezultati vladavine SPS - ljudi koji čekaju pomoć u hrani, izgladneli penzioneri, deca koja pate zbog nedostatka lekova, kolaps gradskog saobraćaja, društvo pogođeno kriminalom i korupcijom. Akcenat promotivnih pojavljivanja Deposa, kao i ranije, bio je na kritici vlasti. Za Depos, vlast je bila podjednako neuspešna na svim poljima. Ona je proizvela

katastrofalnu socijalnu situaciju – opadanje životnog standarda,<sup>159</sup> kriminalizovanje i vlasti i društva,<sup>160</sup> sopstveno bogaćenje,<sup>161</sup> a da pri tome nije uspela da zaštiti srpske nacionalne interese.<sup>162</sup> U kritici nacionalne politike potenciran je sukob oficijelne Srbije sa liderima Srba u BiH. Kritika vlasti oštrija je od kritike sveta koji je Srbiji uveo sankcije.

Predstavnici Deposa su, kao i u ranijima kampanjama, kao ključnu potrebu društva definisali smenu prikrivenog komunističkog režima i uspostavljanje pravog demokratskog sistema. U kratkom vremenu na raspolaganju za sopstveno i autentično predstavljanje, Depos se predstavio kao jedina politička snaga koja može doneti preokret i potpunu društvenu obnovu “iz bede u oporavak i napredak”. Predstavnici Deposa obećali su ukidanje sankcija i pomirenje sa svetom, dobijanje pomoći i obezbeđivanje stranih investicija i od srpske dijaspore, zaustavljanje namerno stvarane hiperinflacije, zamenu ratno-komunističke privrede u kojoj je država najveći privredni subjekat otvorenom privredom i potpunom privatizacijom, socijalnu državu.

Izbegavajući ideološke debate, Demokratska stranka se usmerila na svakodnevne probleme širokih slojeva stanovništva i naglašavala racionalno i pragmatično mišljenje – treba probati sa drugačijom vlasti jer sadašnja nije vladala najbolje. Vlasti je zamerano da nije podjednako rasporedila teret ekonomskih nedaća, već je osiromašila ogroman broj građana, dok su se njeni članovi obogatili zahvaljujući veoma raširenoj korupciji. Demokratska stranka apelovala je na birače da promene “kapetana broda”, a ne kurs kojim je brod plovio. Ona nije kritikovala nacionalnu ni ratnu politiku vlasti, već njenu nesposobnost da rukovodi opstankom nacije pod izuzetno teškim okolnostima. Za Demokratsku stranku glavni greh vlasti socijalista bio je razvoj korupcije i kriminala. DS je građanima obećavala poštenu vladu,

<sup>159</sup> Iz promotivnog nastupa Deposa u programu “Predstavljanje stranaka”: “Od 1000 maraka narod je svela na prosečnu platu od jedne marke... Svi smo postali socijalni slučajevi” (RTS, Predstavljanje stranaka, decembar 1993).

<sup>160</sup> Iz promotivnog nastupa Deposa u programu “Predstavljanje stranaka”: “Nema razlike između vlasti i mafije”.

<sup>161</sup> Iz promotivnog nastupa Deposa u programu “Predstavljanje stranaka”: “Vlasti su sopstvene privilegije jedina briga... Dok seljaci nemaju benzina da obrade njive, sin predsednika Republike vozi auto-trke”.

<sup>162</sup> Iz promotivnog nastupa Deposa u programu “Predstavljanje stranaka”: “Srpsku Krajinu su poklonili Hrvatskoj... Vlast se sada sprema na nove teritorijalne ustupke u BiH... Rugova čeka da Srbija još više oslabi i da proglasi nezavisnu albansku državu”.

sastavljenu od stručnih ljudi koji imaju viziju razvoja Srbije, nastojeći da privuče nezadovoljne i ne-radikalizovane delove biračkog tela.

Srpska radikalna stranka je imala najmanje mogućnosti za samo-interpretaciju svoje izborne platforme. Kako bi opovrgla negativni imidž stvoren jakim propagandnom kampanjom protiv radikala još uoči raspisivanja izbora, partija se opredelila za strategiju "kontrole štete". Ona se promovisala kao jedina preostala patriotska snaga koja je ostala dosledna ideji o ujedinjenju svih srpskih zemalja. Ranije pro-režimska, ona je sada postala anti-režimska stranka i oštricu kritike ovoga puta, za razliku od prethodne kampanje, usmerila protiv vladajuće stranke, posebno protiv predsednika Miloševića i najviših republičkih funkcionera koji se optužuju za kriminal i pljačkanje stanovništva. Međutim, TV selekcija je retko dozvoljavala ovim optužbama da se čuju sa RTS ekrana.

Iako su se viđenja uzroka društvene krize razlikovala, izborna obećanja glavnih opozicionih aktera nisu bila mnogo drugačija od onoga što je nudila SPS za poboljšanje ekonomske i socijalne situacije. Slično socijalistima, i Depos i DS podržavali su očuvanje nacionalnog bića srpskog naroda na svim njegovim teritorijama, ali su kao uslov za uspeh ovog projekta postavljali stvaranje demokratske umesto komunističke, korumpirane i kriminalizovane države. Oni su takođe, poput SPS, obećavali ukidanje sankcija, reintegraciju u međunarodnu zajednicu i ekonomski oporavak. Iako su opozicione partije obećavale biračima da ih mogu izvesti iz krize u koju ih je dovela SPS (Depos: "Ima nade, ima, ima"; DS: "Postoji izlaz"; SRS: "Mi znamo kako da izađemo iz krize"), one nisu mogle ponuditi nikakve praktične dokaze svoje upravljačke sposobnosti. Ekranizacija izbora i njihovog društvenog konteksta u izvedbi novinara i urednika RTS profilisala je SPS kao snagu koja, ipak, najbolje razume karakter krize i ima najviše sposobnosti da joj se suprotstavi.

## **2. TV Studio B: Najgora vlast sa katastrofalnim ekonomskim i socijalnim rezultatima**

Za komercijalne medije nije postojala obaveza izbornog izveštavanja, ali je ono bilo značajan izvor prihoda za malu i siromašnu, a gledanu TV stanicu poput Studija B. Celokupan njen program bio je značajno obeležen izbornim događajima. Novi urednički tim, uspostavljen nakon sukoba među novinarima i napuštanja televizije od strane najpopularnijih TV voditelja i novinara, dao je primat komercijalnim interesima nad ranijom uređivačkom

politikom restriktivnoj prema govoru mržnje. Publika je ponuđena na prodaju svim partijama, uključujući i ekstremno nacionalističke, čijim porukama etničke netolerancije prethodne godine nije uopšte dozvoljeno da se pojave na ekranu. Ovim je počeo da se osipa imidž Studija B kao ostrva demokratskog javnog dijaloga i promotera demokratske političke kulture u javnoj sferi duboko kontaminiranoj govorom mržnje i kao alternative državnoj televiziji.

U nekomercijalnom programu, međutim, Studio B je zadržao strategiju prezentacije izbora veoma sličnu onoj iz 1992. godine. Doduše, najatraktivniji TV program "Izborna trka", koji je lansiran godinu dana ranije kao jedina medijska novina domaće televizije, više nije emitovan. Specijalizovani izborni program sada su činile samo debatne emisije "Izborni paket", ali je njegova koncepcija, kao i ranije, omogućavala slobodno konfrontiranje različitih partijskih platformi. Novinari su u njemu imali značajnu ulogu, jer su apstraktne programske formulacije približavali građanima insistirajući na predlozima rešenja za svakodnevne i opipljive probleme. Vladajuća partija je, međutim, promenila svoj odnos prema ovoj televiziji i rede nego ranije slala svoje predstavnike na debate sa predstavnicima drugih stranaka na Studiju B. Ova promena obezbedila je SPS da se ne izjašnjava o programskim rešenjima o pitanjima koja kao važna ističe neko drugi, a ne ona sama. Istovremeno, time je Studio B guran ka sve otvorenijoj pro-opozicionoj poziciji i okupljanju opoziciono orijentisanog gledališta, što je on drugačijim odnosom prema komercijalnim programima pokušao da izbegne.

Sam izborni događaj najjasnije je definisan u centralnoj informativnoj emisiji. Umesto uobičajenih 30 minuta, večernja emisija vesti Studija B je tokom dve poslednje nedelje kampanje u proseku trajala 48 minuta. Oko polovine emisije (48% ukupne minutaže) bilo je posvećeno izbornim temama i učesnicima. Izborna slika koju je kreirao Studio B radikalno se razlikovala od one koju je proizvela državna televizija RTS. Kampanja je naslikana kao konfrontacija između dve glavne političke platforme, radikalno suprotstavljene jedna drugoj. Prvu je nosila vladajuća SPS, a drugu opoziciona koalicija Depos. Ukupno izveštavanje Studija B o izborima – s obzirom na kontekst izbora i predstavljanje izbornih poruka – jasno je promovisalo Depos kao poželjnog izbornog pobednika.

Studio B je aktivnostima Deposa posvetio više od polovine izbornu relevantnih vesti - 55% od ukupnog vremena posvećenog svim izbornim

takmičarima. Oko 14% ovog vremena posvećeno je DS, a 12% Demokratskoj stranci Srbije. SPS je dobila 9% vremena, dok Udružena levica i Stranka srpskog jedinstva nisu tretirane kao značajni izborni akteri - njihove aktivnosti nisu uopšte predstavljene u vestima Studija B.

Prezentacija ključnog izbornog pitanja na Studiju B potpuno se poklapala sa izbornim prioritetom koji je u svojoj izornoj platformi postavio Depos. To je potreba za demokratizacijom Srbije, koja zahteva smenu vlasti. Dominantni ton izbornog izveštavanja bio je kritički odnos prema politici vlasti i njenim rezultatima.

Depos je smatrao vlast socijalista odgovornom za sve što se događalo u zemlji, a sve njene rezultate ocenjivao je negativno. Kritika vlasti koja nije bila dostupna gledaocima RTS (osim u emisiji oficijelnog predstavljanja Deposa) na Studiju B dobila je ogroman publicitet. Posebno se isticala promena politike SPS u pogled nacionalnog pitanja. Celokupna nacionalna politika SPS predstavljena je kao serija neuspeha: u Hrvatskoj, vlast je digla ruke od Republike Srpska Krajina; u Bosni je bila spremna da se odrekne teritorija pod kontrolom Srba i ušla u sukob sa Srbima iz Bosne; na Kosovu nije uspela da reši status Albanaca koji su se već pripremali da proglase nezavisnu državu. Njena pogrešna međunarodna politika, u tumačenju Deposa, uništila je srpsku privredu, a ekonomska (ratno-komunistička) je od države stvorila centralnog ekonomskog preduzetnika i svo stanovništvo dovela u zavisnost od državne pomoći. Depos je takođe optuživao vladu da namerno proizvodi hiperinflaciju. Sve u Srbiji što je bilo dotaknuto rukom SPS, po Deposu, pretvaralo se u destrukciju i katastrofu.

Nasuprot retuširanoj slici svakodnevice na RTS, redovne vesti Studija B proizvodile su sliku društva pogođenog strahovitom krizom koja dovodi u opasnost biološki opstanak nacije. Situacija se pogoršavala, a vlast koja je do krize dovela nije bila u stanju da zaustavi nijedan negativni trend. Izveštavanje je bilo fokusirano na rapidno siromašenje stanovništva usled hiperinflacije, povećanu zavisnost najranjivijih slojeva od pomoći, kolaps privrede, saobraćaja i drugih socijalnih i komunalnih službi. Vesti van domaće scene akcentovale su jačanje konflikta između rukovodstva Srbije i lidera Srba u BIH.

U kontekstu opšteg društvenog propadanja, obećanja SPS o skorom poboljšanju situacije delovala su neutemeljeno. Glasačka podrška mobilisala se na ideji da samo nova vlast može doneti priželjkivanu promenu. Međutim,

ovakva ekranizacija izbora mogla je da privuče samo glasače koji su već imali veće poverenje u opoziciju nego u vlast. Sa već raširenim imidžom TV stanice bliske opoziciji, i izbornom slikom koja je favorizovala njeno viđenje izborne dileme, Studio B nije mogao da privuče značajan deo od onih birača kojima opozicija nije bila bliska.

### **3. TV Politika: Potreba za boljom i poštenom vlašću**

Među tri analizirane TV stanice, programi TV Politike najmanje su se promenili u periodu kampanje. Ova TV kuća jedina je zadržala redovnu programsku šemu i zabavne programe i unela najmanje promene u uobičajeni format glavne informativne emisije. Dok je RTS produžila udarnu informativnu emisiju skoro četiri puta, a Studio B gotovo duplo, na TV Politici prosečno trajanje vesti produžilo se sa 20 na oko 30 minuta. Izborni prilozil dnevno su činili oko 11 minuta u svakoj emisiji (35% ukupnog trajanja), za razliku od RTS gde je svakog dana emitovano 27,5 minuta izbornih priloga (60% ukupnog vremena) i od Studija B sa dnevnim prosekom od 22 minuta (45% od ukupnog trajanja emisije vesti).

Izbori su predstavljeni kao trka između četiri glavna favorita: SPS, Depos, DS i DSS. TV Politika nije favorizovala nijednu partiju na način na koji su to činili RTS i Studio B. U izveštavanju o partijskim izbornim aktivnostima uređivačka politika se rukovodila pravilom podjednake udaljenosti od svih političkim aktera, dajući im podjednake šanse da svoje izborne platforme predstave gledalištu.

Od ukupnog sadržaja posvećenog izbornim učesnicima, Deposu je posvećeno 18 priloga, DS – 17, SPS –16, a DSS 13. O aktivnostima SRS objavljeno je 5 priloga tokom dve poslednje nedelje kampanje, a o Udruženoj levici i SSJ po 4 priloga.

S obzirom na vreme posvećeno glavnim izbornim akterima, balans između rivala, posebno prva tri, bio je bez presedana u izbornom TV izveštavanju. Depos je dobio 24% od ukupnog trajanja svih izbornih vesti (29,5 minuta), a SPS (28,5 minuta) i DS (27,5 minuta) po 23%. Demokratska stranka Srbije predstavljena je u samo nešto manje minutaže – 18% (22 minuta), dok su novi izborni akteri, poput UL, dobili svega po 3% od ukupnog vremena.

I pored formalne ravnopravnosti u tretmanu izbornih rivala, TV Politika je na indirektan način favorizovala Demokratsku stranku. Samo na ovoj

televiziji DS je dobila značajnu medijsku pažnju i tretirana je jednako kao dva glavna protivnika, SPS i Depos. U pogledu vremena, DS je najveću šansu da se direktno obrati biračima dobila upravo na ekranu TV Politike. Na RTS predstavnici DS predstavljani su tri puta (2 minuta) za 14 dana. Na Studiju B tu su šansu imali 9 puta (15 minuta), dok su na TV Politika prikazani 15 puta (19 minuta). TV Politika je gotovo celokupno izveštavanje o DS usmerila na promotivne skupove lidera stranke Zorana Đinđića, koji se nije nijedanput pojavio uživo na ekranu RTS.

Indirektno favorizovanje Demokratske stranke obavljeno je i modelom prezentacije izbora koji nije naglašavao politički konflikt između vlasti i opozicije kao dve nepomirljive snage. TV Politika je umesto toga više afirmisala "srednji put" za rešenje konflikta, neutralnim tretmanom i pozitivnog govora SPS o svojim rezultatima i kritike opozicije na račun vlasti. Vesti nisu sadržale ni pozitivnu ni negativnu euforiju u tretmanu mira koji je na pomolu, mera koje vlada preduzima radi popravljavanja uslova života i svakodnevnih nedaća stanovništva. Ovaj udaljeni, racionalni i ne-ideološki ton vesti TV Politike najviše se podudara sa pragmatičnom retorikom Demokratske stranke.

Demokrate su predstavljene kao umerena politička snaga, sposobna da unese novu energiju u politički život. Oni su umesto konflikta promovisali diskurs pomirenja i insisitranje na novim moralnim vrednostima. Kritički govor predstavnika DS nije insisitrao na greškama vlasti – ona nije činila loše, već nije činila dovoljno: društvu je potrebno vraćanje poverenja građana u državne institucije i zamena korpumpiranih i kriminalizovanih kadrova iz redova socijalista. U kontekstu opšte slike sveta na TV Politika, poruka DS – Izaberite najbolju vlast, poštenu vlast, koja je učila na grešakama vlasti SPS – igledala je smislenije od drugih.

S obzirom na mali domet TV Politike, njena slika izbora imala je više značaja kao novina u TV praksi izveštavanja o izbornom nadmetanju, nego kao izvor koji je mogao da normalizuje izbornu atmosferu i gledaocima ponudi priliku da se, na osnovu jasno spoznatih razlika među kandidatima, racionalno opredele za onog koji će najbolje zastupati njihove interese.

#### **4. Rezultati izbora**

Izlazak glasača bio je znatno manji nego na prethodnim izborima (62%), a za čitavih 10% manji nego na prvim izborima 1990. godine. Masa od dva



miliona birača koja nije učestvovala ni u prvom ni u drugom izbornom ciklusu sada se uvećala za dodatnih 700 hiljada građana.

Na izborima je ponovo pobedila Socijalistička partija Srbije, sa 37% osvojenih glasova. Prema ukupnom broju glasova, njena podrška je porasla za oko 200 hiljada glasova u odnosu na 1992. godinu. Međutim, ovaj rezultat je bio za 750 hiljada glasova niži od pobeđe SPS na izborima 1990. godine. Na samom početku pluralističkog perioda SPS je uživala glasačku podršku 33% ukupnog biračkog tela, a sada je ona opala na 22%.

Srpska radikalna stranka, koja je 1992. godine bila simbolički pobednik izbora, sada je bila najveći izborni gubitnik. Njena izborna podrška (14%) je opala na gotovo polovinu one iz prethodne godine, tj. za oko 500 hiljada glasova.

Koalicija Depos, glavni opozicioni učesnik izbora, po podršci birača bila je druga, iza SPS, dok se na prethodnim izborima rangirala tek kao treća. Međutim, broj glasova koji je dobio Depos bio je sličan broju koji je Depos osvojio 1992. godine, odnosno koji je dobio SPO na izborima 1990. godine – 17%. Novi izborni rezultat Deposa, tj. SPO, bio je najlošiji u tri izborna ciklusa (715 hiljada glasova u odnosu na ranijih 797 hiljada, odnosno 794 hiljade).

U poređenju sa prethodnim rezultatima, najveći izborni uspeh ostvarila je Demokratska stranka. Ona je dobila 2,5 puta više glasova nego na izborima 1992. godine i to je bio njen najbolji rezultat u tri izborne trke. Razlika u brojnosti biračke podrške između SPS i dve najveće opozicione partije zajedno (Depos i DS) smanjila se sa oko milion glasova u 1990. godini na oko 360 hiljada.

Iako je SPS osvojila najveći broj glasova, to je bilo nedovoljno za fomiranje samostalne vlade. SPS je bila prisiljena da traži saveznika među opozicionim partijama. Partnerstvo je sklopljeno sa Novom demokratijom, malom partijom koja je na izborima 1992. i 1993. godine nastupila kao članica opozicione koalicije Depos. Za SPS ovo je bio najbezbolniji kompromis jer je poslanička snaga ND bila taman dovoljna da se novoj vladi obezbedi parlamentarna većina, ali nedovoljna za snažniji uticaj na politiku SPS. Osim toga, ovaj potez dodatno je uzdrmao opozicionu koaliciju Depos i ona se ubrzo raspala.

Najznačajnija razlika u TV prezentaciji izborne kampanje u odnosu na prethodna dva izborna ciklusa odnosila se na povećanje raznolikosti izbornih poruka na ekranu. Publici su sad ponuđene tri različite izborne priče. One su sadržale ne same drugačije vrednovanje značaja glavnih izbornih učesnika, već i potpuno suprotstavljene ukupne slike okolnosti u kojima se izbori održavaju. RTS je slikala vlast SPS kao najbolju moguću u izrazito teškim uslovima usled pritisaka iz sveta, pa je bilo gotovo svejedno da li opozicione partije postoje ili ne postoje. Studio B je istu vlast prikazivao kao najgoru moguću i njene rezultate kao katastrofalne na svim poljima, a Depos kao nosioca spasonosnog rešenja; TV Politika je dozvoljavala tek blagu kritiku rezultata vlasti, a kao alternativu favorizovala snagu (DS) koja obećava sposobniju i pošteniju vlast.

Oštra politička podela odražavala se na medijskoj sceni kao podela medija – dok je RTS sve bezobzirnije propagirao državnu politiku, ma kako se ona menjala, Studio B je sve više podlegao pritisku opozicionih snaga da bude nosila njihove, suprotstavljene slike sveta. I jedna i druga televizija sužavale su krugove političke komunikacije unutar jednog političkog koncepta i time ugoržavale interes celokupne javnosti. Po prvi put na medijskoj sceni pojavila se televizija – TV Politika – koja je na jednak način tretirala glavne izborne konkurente. Ona je uspostavila nove standarde izborne komunikacije. Njen domet i uticaj, međutim, bili su veoma mali, dok je i dalje glavni uticaj bio zagarantovan državno kontrolisanoj RTS i njenoj verziji izborne dileme koja je odražavala potrebe vladajuće elite.

Kao i u prethodnim ciklusima, državna televizija RTS je kreirala niz simboličkih prednosti za vladajuću partiju SPS. Njena definicija izbornog događaja kao konsolidacije demokratije u Srbiji (platforma SPS), a ne kao izraza krize njene vlasti koja je ostala bez skupštinske podrške (platforma opozicije), situiranje kampanje u kontekst uspešnog odlovenja međunarodnom pritisku na Srbiju i srpski narod kao jedinog mogućeg odgovora na atak na njegove vitalne interese (platforma SPS), a ne u kontekst posledica pogrešne politike, predstavljanje izborne odluke kao izbora između mira i rata i konsolidovanja dotadašnjih ratnih pobeda (platforma SPS), a ne kao šanse za izlazak iz opšte i duboke društvene krize (platforma opozicije), kao i pozitivni imidž SPS i imidž opozicije kao nerelevantnog političkog aktera, uveravali su birače da će iz krize lakše izaći sa SPS nego sa opozicionim strankama.

## Glava 5

### 1997: REDOVNI PARLAMENTARNI IZBORI

Nakon dva ciklusa vanrednih i "ratnih" izbora, u Srbiji se 21. septembra 1997. godine najzad održava redovna i "mirnodopska" politička utakmica za ulazak u nacionalni parlament. Vladajuća garnitura više nije u sukobu sa spoljnim okruženjem i umesto zaštite interesa Srba van Srbije okreće se stabilizaciji unutrašnje situacije. Redovna priroda republičkih parlamentarnih izbora - četvrtih u sedam godina pluralističkog političkog života - međutim, više je bila znak pomeranja fokusa centralnog političkog konflikta sa spoljne na unutrašnju scenu, nego smirivanja političkih tenzija u društvu. Sukob vlast i opozicije došao je do vrhunca prethodne, 1996. godine, povodom saveznih, a posebno lokalnih izbora. Pokušaj vlasti da spreči pobjedu opozicionih stranaka u velikim opštinama izazvao je masovne anti-režimske demonstracije koje su jasno iskazale duboku legitimacijsku krizu režima. Nakon dramatičnih događaja vezanih za ishod ovih izbora, kojima je temeljno narušen monopol političke moći Socijalističke partije Srbije, suprotnosti između vlasti i opozicije dobijaju formu sukoba centralne republičke i lokalne vlasti. Istovremeno, međutim, narastaju i konfrontacije unutar glavnog opozicionog bloka. Koalicija "Zajedno", u koju su se udružile dve najveće opozicione stranke SPO i DS – pobjednička formula lokalnih izbora – raspala se pred nove izbore. U izbornim nadmetanjima jasno se ispoljavala ravnoteža nemoći kako vlasti tako i opozicije da okupe većinu stanovništva oko svoje političke vizije društva.

#### 1. Politički kontekst izbora

Normalizacija života nakon ukidanja međunarodnih sankcija, koju je vladajuća partija najavljivala još 1993. godine, u Srbiji je počela tek 1995. godine, nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma, odnosno okončanja ratova u Hrvatskoj i u Bosni i Hercegovini. U relativno stabilizovanoj "mirnodopskoj" situaciji, sukob vlasti i opozicije bio je fokusiran na sposobnost političkog vođstva da zemlju izvede iz krize koja je imala veoma široke razmere. Vladajuća partija nastojala je da kapitalizuje dobitak od uspostavljanja mira u okruženju, ukidanja međunarodne blokade i stabilizacije glavnih ekonomskih indikatora. Nacionalno opredeljene opozicione stranke – Srpska radikalna stranka i Demokratska stranka Srbije – koje nisu podržavale Dejtonski mirovni sporazum, zasnivale su kritiku

režima na odustajanju od prvobitnih nacionalnih ciljeva i apelovale na nacionalno radikalizovani deo biračkog tela. Stranke sa naglašenijom praktičnom građanskom orijentacijom – ponajviše SPO i DS, nastojale su da privuku deradikalizovane birače i u svoju korist kanališu nezadovoljstvo građana životnim standardom, kriminalizacijom društva, posledicama ratne režimske politike i autoritarnim načinom vladanja SPS.

Kompromisno rešenje sukoba u Bosni i Hercegovini, postignuto pod političkim, ekonomskim i vojnim pritiskom međunarodne zajednice, omogućilo je režimu u Srbiji da relativizuje neuspeh svoje politike zalaganja za etničke granice na teritoriji bivše Jugoslavije. Iako i dalje tvrdi da Srbija nije učestvovala u ratu, vlast je predstavljala stvaranje "srpske države" u Bosni kao svoj ratni uspeh, mada srpski entitet Republika Srpska u očuvanoj Bosni i Hercegovini nije imao sve državne prerogative. Ukidanje jednog dela međunarodnih sankcija je intenzivno eksploatisano kao priznanje sveta "principijelnoj politici mira Slobodana Miloševića" kao "faktora stabilnosti na Balkanu". U novim uslovima, vlast je kao primarni nacionalni interes definisala reintegracija zemlje u međunarodne institucije i ekonomski oporavak kroz novi investicioni ciklus. Ona je uspela da strogom državnom kontrolom ekonomije zaustavi inflaciju i uspostavi stabilnost domaće valute i cena. Centralizovana uprava nad zdravstvom, obrazovanjem i socijalnom zaštitom takođe je ublažila posledice drastičnog pada ličnog i društvenog standarda.

Pred savezne i lokalne izbore 1996. godine režimska propaganda nudila je sliku potpuno "renovirane Srbije": ona je ponovo "uvaženi član međunarodne zajednice", državni funkcioneri posećuju Rusiju i Ameriku, pregovaraju sa Međunarodnim monetarnim fondom, u Beograd se vraća sve više ambasadora. Građani su svakodnevno uveravani da su, uprkos sankcijama, očuvani privredni kapaciteti zemlje, da je industrijska proizvodnja u porastu, da poljoprivreda opet može da izvozi, da se zaključuju se značajni poslovni ugovori širom sveta koji je zainteresovan za ulaganje u srpsku privredu, velike firme grade nove hale, osavremenjuju se medicinski centri, a u Srbiji ponovo gostuju čuveni svetski muzičari i pisci...

Prestanak rata i međunarodne blokade, međutim, jasno je otkrio razmere propadanja društva. Bruto nacionalni dohodak Srbije za poslednjih sedam godina bio je upola smanjen, prosečne zarade zaposlenih bile su manje za 60%, više od pola miliona građana bilo je nezaposleno, a približno toliko

zaposleno samo formalno i nalazilo se na "prinudnim odmorima", u Srbiji je bilo oko milion izbeglica. Među građanima su negativna raspoloženja (zabrinutost, očajanje, srdžba) daleko dominantnija od pozitivnih (optimizam, spremnost za delovanje), koja iskazuje oko trećine stanovništva.<sup>163</sup> Uprkos stabilizacionim naporima vlasti, u Srbiji je postojala "duboka kriza legitimiteta sistema i njegovih ključnih institucija (Slavujević, 1999, 89), koja će se u narednim godinama ne samo produžiti nego i produbiti. Građani su posebno bili nezadovoljni političkim sistemom, koji je ocenjen daleko lošije nego politički sistemi u drugim zemljama u tranziciji. Stanovništvo je imalo najmanje poverenja u glavne političke institucije društva. Nepoverenje u predsednika Srbije je 1996. godine bilo veće od iskazanog poverenja (50% nema, a 41% ima poverenja); po podršci republičkoj vladi Srbija je pri dnu post-komunističkih zemalja (59% nema, a 30% ima poverenja); Skupština Srbije imala je izrazito dezintegrativnu funkciju (61% nema, a 29% ima poverenja) (Slavujević, 1999).

Računajući na nezadovoljstvo stanovništva opštim uslovima života, kao i na razočarenje u politiku SPS koja je zemlju odvela u pogrešnom pravcu, glavne opozicione stranke građansko-demokratske orijentacije opet su svoje praktično delovanje usmerile na kritiku nedemokratske prirode vlasti. Sa prestankom rata, zaostajanje Srbije u tranzicionim procesima za ostalim post-komunističkim, pa i post-jugoslovenskim zemljama, bilo je vidljivo na svakom polju. "Tranziciona kriza" u zemljama Centralne Evrope je završena i na primeru Češke, Poljske i Mađarske mogle su se videti prednosti novog sistema tržišne ekonomije i parlamentarne demokratije.

Dok strateške ideološke razlike između dva glavna izborna protivnika nisu bile bitno drugačije u odnosu na izbore 1993. godine, njihovi taktički izborni nastupi u smislu grupisanja snaga bili su potpuno novi. Na savezne i lokalne izbore 3. novembra 1996. godine i vlast i opozicija izašle su u najboljim "postavama" i udružene u koalicije sa maksimalnim pretpostavljenim sinergetskim efektom. Vladajuća partija SPS, koja po prvi put na izborima ne učestvuje sama, pokušala je da uz sebe privuče deo birača još uvek odanih vrednostima komunističkog režima, kao i deo birača opozicije umereno nacionalne orijentacije. Njen prvi koalicioni partner bila je Jugoslovenska levica (JUL), preimenovana Udružena levica, inače mala partija naglašeno leve orijentacije i prepoznatljive socijalističko-

<sup>163</sup> Negativna raspoloženja prevladavaju kod više od polovine građana, a ravnodušnost i pasivnost kod oko 10% (Slavujević, 1999, 23).

jugoslovenske retorike. Drugi partner SPS bila je Nova demokratija (ND), mala partija demokratske orijentacije, koja je na izborima 1992. i 1993. godine učestvovala kao članica opozicione koalicije Depos, a uz čiju pomoć je SPS uspela da formira Vladu nakon izbora 1993. godine.

Na opozicionom frontu prvi put su se posle šest godina udružile dve najveće partije demokratske orijentacije - SPO i DS. Pokušaj da se ovom izbornom savezu priključe i druge opozicione stranke nije bio potpuno uspešan. Na osnovu građansko-demokratske orijentacije savezništva, njemu je pristupila mala partija dosledno građansko-liberalne orijentacije Građanski savez. Demokratska stranka Srbije, sa najaglašenijom nacionalnom orijentacijom od ove tri stranke, inistirala je da u opozicioni izborni savez ude i Srpska radikalna stranka. Kako ostale stranke ovaj predlog nisu prihvatile, DSS se priključio novoformiranoj koaliciji simboličkog imena "Zajedno" samo na saveznim, a ne i na lokalnim izborima.

Izorno suprotstavljanje dva bloka donelo je različite rezultate na saveznim i lokalnim izborima, iako su oni održani istoga dana i na istim biračkim mestima. Na saveznim izborima pobedila je koalicija SPS-JUL-ND. Na lokalnim izborima, međutim, za koje je važio većinski izborni princip, koalicija "Zajedno" je osvojila većinu glasova u oko 40 opština, uključujući 14 najvećih urbanih centara poput Beograda, Niša, Novog Sada, Kragujevca. Ovo je bio prvi značajniji izborni poraz socijalista od početka političkog pluralizma u Srbiji. Politički monopol Socijalističke partije Srbije, koja je kontrolisala celokupno društvo, bio je teško uzdrman.

SPS je pokušala da onemogući pobjedu opozicije, oslanjajući se na svoje mehanizme kontrole nad organizacijom izbora i nad pravosuđem. Na osnovu prigovora SPS na regularnost glasanja, izborne komisije su neke rezultate glasanja na lokalnim izborima preinačile u korist koalicije SPS-JUL-ND, dok su sudovi doneli odluke o poništavanju nekih rezultata i ponavljanju izbora. U Beogradu je, na primer, Gradska izborna komisija poništila 10 mandata koalicije "Zajedno", a zatim je sud osporio još 33 opoziciona mandata. Drugi izborni krug karakterisale su otvorene mahinacije u vidu falsifikovanja biračkih spiskova, falsifikovanja zapisnika biračkih odbora i ubacivanje unapred popunjenih glasačkih listića, sve u korist koalicije vladajuće stranke (Rakić-Vodinelić i dr., 1997). Očigledne i masovne

izborne neregulanosti<sup>164</sup> podstakle su proteste građana koje je organizovala koalicija "Zajedno" po svim većim gradovima u Srbiji u kojima je, po sopstvenoj evidenciji, pobedila na izborima, zahtevajući priznanje prvobitnih rezultata. Masovne ulične demonstracije, kojima su se ubrzo organizovano pridružili i studenti, trajale su punih 88 dana, od novembra 1996. do februara 1997. godine. Tokom tri meseca celokupni život u Srbiji bio je obeležen ovim masovnim izlivom građanskog nezadovoljstva koji režim nije uspeo da zaustavi ni ogromnom upotrebom policije, ni pretnjom građanskim ratom. Za vreme građansko-studentskog protesta sukob između dve izborne koalicije iskazao se kao fundamentalni politički sukob oko samih osnova uređenja društva. Demonstranti su zahtevali suštinske promene u društvu - modernizaciju i demokratizaciju, vladavinu prava, oslobađanje od centralizovane državne kontrole, odgovornost za ratnu politiku režima, obračun sa kriminalom i brže uključivanje Srbije u svet.

Vlast nije bila u stanju da sama razreši politički sukob koji je pretio proširivanjem u oružani sukob između pristalica i protivnika režima. Prisiljena da prizna ovaj delimični izborni poraz (vladajuća koalicija je, ipak, osvojila lokalnu vlast u većini opština), SPS je izvela manevarski potez sa angažovanjem međunarodne organizacije u razrešenju spora. Zvanično je pozvana misija OEBS, na čelu sa Felipeom Gonzalesom, da presudi u izbornom konfliktu; nakon što je ona potvrdila pobedu koalicije "Zajedno" u 36 od ukupno 189 opština, ove rezultate prihvatila je Skupština Srbije posebnim zakonom koji je predložio predsednik Srbije Slobodan Milošević ("Lex specialis").

Veliki deo pristalica opozicije bio je u eforiji zbog izborne pobede koalicije "Zajedno" na lokalnim izborima. Raslo je uverenje da se Srbija nalazi na pragu značajne promene, povećano činjenicom da je Slobodanu Miloševiću isticao drugi mandat predsednika Srbije i da za to mesto više nije mogao da se kandiduje. U maju 1997. godine poverenje u glavne institucije Miloševićevog režima bilo je na najnižoj tački do tada, mnogo niže nego samo godinu dana ranije: dva puta više građana je iskazivalo opšte nepoverenje u sistem nego poverenje; najveće nepoverenje građani su izražavali prema glavnim političkim institucijama – predsedniku Srbije

<sup>164</sup> Koalicija "Zajedno" tužila je u Nišu više od 50 članova biračkih odbora za prepravljavanje zapisnika o rezultatima glasanja (Goati, 2001, 79).

(61%), Vladi (71%) i Skupštini (71%), ali i partijama u celini (67%)<sup>165</sup> (Slavujević, 1999). Lideri koalicije "Zajedno" su dobili podršku od velikog broja inostranih zemalja. Oni su od republičke vlasti zahtevali dogovor sa opozicionim strankama oko programa ekonomske reforme i približavanja Evropskoj Uniji.

Nada u mogućnost promene, međutim, ubrzo je duboko poljuljana sukobima između koalicionih partnera SPO i DS u podeli vlasti u lokalnim zajednicama, neiskustvom novih upravljačkih kadrova, birokratizacijom i kriminalizacijom novih organa vlasti i posebno malim kompetencijama lokalne vlasti u izrazito centralizovanom društvu.<sup>166</sup> Između glavnih koalicionih partnera SPO i DS isprečile su se programske razlike, ali i lični sukob njihovih lidera Vuka Draškovića i Zorana Đinđića oko vodeće uloge u koaliciji<sup>167</sup> i kapitalizovanja položaja u vlasti. Demokratska stranka reafirmisala je svoje izvorne programske postulate stranke građanskog centra i zalagala se za brže vezivanje za svet, obuhvatnije tržišne reforme i bržu liberalizaciju i ekonomije i politike. Njeno članstvo i uticaj su rasli, posebno međunarodni kredibilitet njenog lidera Zorana Đinđića. SPO se takođe vratio nekim svojim izvornim programskim opredeljenjima nacional-romantizma, insisitirajući jače na povratku ustavne monarhije i negovanju pravoslavlja. Razlike su se pokazale kao nepremostive. Posle prvog i uspešnog udruživanja u izbornu koaliciju, najveće demokratske opozicione stranke ušle su u do tada najžešći i najotvoreniji međusobni sukob upravo pred izbore 1997. godine. Opozicioni savez je slabio i konačno se raspao, uz međusobna optuživanja Draškovića i Đinđića za krivicu zbog raspada koalicije. Ogromna građanska energija za promene, ispoljena tokom neprekidnih tromesečnih anti-režimskih demonstracija, topi se u razočaranje i apatiju.

<sup>165</sup> Analitičari kao glavne razloge velikog nepoverenja građana u političke stranke navode osiono ponašanje vladajuće partije, nemoć opozicionih partija, autoritarnost partijskih lidera, nedemokratske unutarpartijske odnose, česte promene političkih stavova, unutarpartijske raskole i nekorektne odnose među partijama slične političke orijentacije, formiranje neprincipijelnih koalicija, konfrontacije partijskih lidera, korišćenje položaja za ličnu korist i drugo (Slavujević, 1999, 54).

<sup>166</sup> Iako su se nabrojane slabosti opozicionih stranaka ispoljile i ranije u malom broju lokalnih zajednica u kojima su one osvojile vlast, posle preuzimanja vlasti u velikom broju opština one su postale znatno vidljivije.

<sup>167</sup> Jedan od razloga sukoba između SPO i DS bila je nespremnost DS da obezbedi ranije obećanu podršku Vuku Draškoviću kao kandidatu na predstojećim izborima za predsednika Srbije, dok je SPO, prema ranijem dogovoru, podržao izbor Đinđića za gradonačelnika Beograda.



Istovremeno, režim se ubrzano stabilizovao od udara iz 1996. godine. Slobodan Milošević je u leto 1997. godine izabran za predsednika SR Jugoslavije (od strane Skupštine SRJ) i time zadržao vodeću ulogu u upravljanju zemljom. Milošević je još uvek bio ubedljivo najpopularniji političar u Srbiji,<sup>168</sup> dok je autoritet opozicionih lidera, nakon raskola u koaliciji "Zajedno", bio u padu. Vladajuća partija se takođe reorganizovala i konsolidovala, "recikliranjem" nekih istaknutih kadrova iz doba militantnog nacionalizma koji su vraćeni u najviše vrhove partijske hijerarhije i postavljanjem nekih novih, koji su uživali nepodeljeno poverenje bračnog para Milošević-Marković. Na ekonomskom planu negoveštavale su se velike promene. Usvojen je novi zakon o privatizaciji, a u saveznu i republičku vladu postavljeno nekoliko ljudi reformske orijentacije.

Međutim, za Miloševića su se otvorili neki novi politički frontovi za koje vlast nije imala adekvatan odgovor – sukob sa rukovodstvom Republike Srpske, sukob sa rukovodstvom Crne Gore i sukob sa nacionalnim pokretom Albanaca na Kosovu koji je stvorio oružano krilo.

U Republici Srpskoj došlo je do borbe za vlast između dve struje, od kojih je jedna (Karadžić-Krajišnik) nastojala da održi tesne veze sa Srbijom, a druga, koju je predvodila nova predsednica RS Biljana Plavšić, nastojala da onemogući mešanje Srbije u unutrašnje stvari Republike Srpske i uspostavi novo rukovodstvo neopterećeno kriminalnom ratnom prošlošću. Kada je SRJ usvojila Sporazum o specijalnim odnosima između SRJ i RS, sa namerom da se ojača patriotski kredibilitet vlasti i zadrži nacionalno radikalni deo izbornog tela, predsednica RS Plavšić ga je proglasila neustavnim i protivnim Dejtonskom sporazumu. Ovo je bio samo jedan od znakova opadanja podrške Slobodanu Miloševiću među Srbima u Bosni, koji su ga donedavno smatrali neprikosnovenim liderom svih Srba. Teško se mireći sa procesom dezintegracije srpskog nacionalnog pokreta, vladajuća partija u Srbiji optuživala je Biljanu Plavšić po već oprobanoj ideološkoj matrici, namećući joj status izdajnika srpskih nacionalnih interesa.

Miloševićev režim ubrzano je gubio podršku i u Crnoj Gori, nakon izborne krađe 1996. godine i surovog odgovora vlasti na građansko-studentske demonstracije. Predsednik vlade Crne Gore Milo Đukanović, jedan od lidera

<sup>168</sup> Najveće poverenje u Slobodana Miloševića među svim političarima iskazivalo je 19% građana. Iako je to bio njegov najniži rejting od početka devedestih, on je "još uvek daleko viši u odnosu na druge političare u Srbiji" (Slavujević, 1999, 36).

vladajuće Demokratske partije socijalista (DPS), podržavao je opoziciju tokom sukoba oko priznavanja rezultata lokalnih izbora i sve učestalije kritikovao režim u Srbiji. U vladajućoj partiji Crne Gore, koja je do tada podržavala Miloševićevu spoljno-političku orijentaciju, produbljivao se rascep oko pravca razvoja Crne Gore, u kome je jednu od važnih tačaka predstavljao odnos prema politici vlasti u Beogradu i položaj Crne Gore u jugoslovenkoj federaciji. U izbornom telu već je opao uticaj ekstremno levih i ultranacionalističkih pozicija,<sup>169</sup> a birači su se sada sve čvršće grupisali oko dve suprotstavljene političke platforme koje su u kampanji za predstojeće predsedničke izbore razvijala dva vodeća lidera DPS – predsednik partije i predsednik Crne Gore Momir Bulatović i potpredsednik partije i predsednik vlade Milo Đukanović. Đukanovićevo partijsko krilo smatralo je da Crna Gora treba da se izbavi od sankcija nametnutih SRJ i okrene bržim ekonomskim reformama i samostalnom povezivanju tržišno orijentisane privrede sa svetom. Drugo krilo DPS, predvođeno Momikom Bulatovićem težilo je održanju postojećeg stanja i postavilo “održanje SRJ kao ključni cilj” (Goati, 2001, 139). U interpretaciji vladajuće partije u Srbiji ovo je bio interni crnogorski konflikt, u kome se nepatriotskim i kriminalnim namerama Đukanovića suprotstavljao patriotski i jugoslovenski opredeljeni Bulatović, dok se prikrivala suština sukoba oko reformskog pravca crnogorskog društva i posledice koje bi to moglo da ima po budućnost položaja Slobodana Miloševića na čelu potencijalno labave jugoslovenske federacije.

Oba politička bloka u Srbiji - i vlast i opozicija – bila su oslabljena i jednaka u nemoći da postignu većinski konsenzus oko vizije uređenja društva nakon uspostavljanja novih međunarodnih granica na Balkanu.

Mnoge birače opozicije zahvatila je gorčina i apatija posle dezintegracija koalicije “Zajedno”, praćena sumnjom u potencijal opozicije da izvede promene u društvu. Vodeće opozicione partije SPO i DS bile su u većem međusobnom sukobu nego u sukobu sa socijalistima. Kada su raspisani parlamentarni i predsednički izbori, ove dve partije su reagovala na sasvim suprotan način. DS je odlučila da ih bojkotuje, dok je SPO, uprkos slaganju znatnog broja demokratski orijentisanih stranaka sa DS, naglašavao da je važno da se u njima učestvuje. SPO je izašao na izbore sam, a njegov lider Vuk Drašković ponovo je bio kandidat za predsednika Srbije.

<sup>169</sup> Na izborima za parlament Crne Gore 1996. godine ni JUL ni SRS, crnogorski ogranci JUL i SRS u Srbiji, nisu osvojile nijedno poslaničko mesto.

U pogledu političke strategije i stava prema državi, DS i SPO su "zamenili pozicije": SPO koji je od osnivanja "sledio radikalni ideološki put" i bio naklonjen vanparlamentarnom delovanju, sada je zagovarao "izbornu i parlamentarnu strategiju", dok se DS, partija opredeljena za reforme kroz postojeće institucije, sada stavila na čelo "anti-izborne" kampanje bojkota" (Tomas, 2002, 350).

## 2. Izborni uslovi

Misija OEBS je tokom posete Srbiji, prilikom arbitraže u sporu oko rezultata lokalnih izbora iz 1996. godine, vlastima preporučila i mere koje bi demokratizovale izborni sistem. One su uključivale usvajanje novog izbornog zakona, garancije slobodnog i nezavisnog pravosuđa i obezbeđenje ravnopravnog pristupa javnim medijima, slobodu privatnih medija i legalnu raspodelu frekvencija.

Iako je Skupština Srbije prihvatila konačni izveštaj Gonzalesove komisije i priznala pobjedu koalicije "Zajedno" u spornim opštinama i gradovima, ona nije uvažila nijednu od njenih preporuka u vezi poboljšanja izbornog sistema i uslova partijskog nadmetanja. Naprotiv, u odnosu na 1993. godinu, izborni uslovi su pogoršani. Mimo demokratske prakse da se izborni zakoni ne menjaju u godini izbora, Skupština Srbije je samo tri dana pre raspisivanja izbora, tj. nepuna dva meseca pre njihovog održavanja, na vanrednom zasedanju i po hitnom postupku, usvojila važne izmene Zakona o izbornim jedinicama. Njima je broj izbornih jedinica sa devet povećan na 29. Skupštinska odluka doneta je uz drastično kršenje demokratske procedure i Poslovnika Skupštine (Cesid, 1997, 47). Protiv ovakvog organizovanja izbora istupilo je 12 opozicionih stranaka, među kojima i bivše članice koalicije "Zajedno" DS, GSS i DSS. One su zahtevale povlačenje zakona i smanjenje broja izbornih jedinica na ranijih devet, za koje su se jedva izborile u pregovorima sa vlastima 1992. godine. Zahtevi grupe opozicionih stranaka uključivali su i zakonsko regulisanje finansiranja političkih partija, budući da je odsustvo bilo kakve regulative u ovoj oblasti vladajućoj partiji omogućavalo brojne prednosti, zatim zabranu učestvovanja u izbornim organima licima koja su učestvovala ili omogućila izbornu krađu na lokalnim izborima 1996. godine, a koja su ponovo imenovana za rukovodioce izbornih organa, stvaranje potpuno novog i

nekompromitovanog nadzornog tela, kao i ravnopravni pristup državnim medijima, koji nikada ranije nije ostvaren.<sup>170</sup>

Vlast nije udovoljila nijednom od ovih zahteva. Čak šta više, neposredno uoči izbora novouspostavljeno savezno Ministarstvo za telekomunikacije odlučilo je da uredi haos koji je vlast godinama dozvoljavala u oblasti radio difuzije i najavilo je zatvaranje svih lokalnih radio i TV stanica bez dozvola za emitovanje. Iza namere sređivanja stanja krila se ideja vlasti da onemogući rad lokalnih medija, budući da su mnogi od njih u opštinama u kojima je koalicija "Zajedno" osvojila vlast postali važan izvor informisanja koji je javnost obavestavao o aktivnostima i stavovima opozicionih stranaka. U ovako zaoštenoj situaciji, ističući da su izborni uslovi lošiji nego ranije, 12 stranaka odlučilo se za bojkot izbora.

SPO je odbacio ideju o bojkotu sa idejom da povoljnije uslove treba izdejsstvovati većim pritiskom na vlast. Kao najveća i najpopularnija opoziciona partija, SPO se nije protivio povećanom broju izbornih jedinica, već je kao osnovne zahteve za fer izbore postavio poboljšanje medijskih uslova za kampanju - deblokadu pristupa opozicije državnim medijima i sprečavanje najavljenog zatvaranja lokalnih neregistrovanih medija, kao i prisustvo međunarodnih posmatrača. Nakon što je u direktnom dogovoru Milošević-Drašković zaustavljeno zatvaranje lokalnih medija bliskih opoziciji, sa tvrdnjom da izborni uslovi nikad nisu bili bolji, SPO se odlučio na izlazak na izbore.

Lider SPO Vuk Drašković usmerio je svoju kampanju više protiv bojkota izbora nego protiv političkog protivnika na vlasti, jer je računao na glasove pristalica opozicionih stranaka koje su se odlučile na bojkot. On je tvrdio da je bojkot izbora usmeren pre svega protiv njegove partije i da su "bojkotaši" žrtvovali opšte interese radi parcijalnih interesa svojih malih partija, umesto da u interesu javosti slede SPO.

Nasuprot 91 učesniku izbora (koalicije, stranke, grupe građana) aktivnu kampanu za bojkot izbora vodilo je 12 partija. Liste u svih 29 jedinica podnela su samo tri učesnika - koalicija SPS-JUL-ND, SPO i SRS.

<sup>170</sup> U predstavljanju izbornih učesnika tokom izbora 1996. godine državna televizija RTS koristila je već uspostavljenu strategiju jednakog tretiranja učesnika u specijalizovanim programima male edukativne vrednosti i drastičnog kršenja obaveze jednakog i nepristrasnog tretmana u redovnim informativnim emisijama (Matić, 1997).

Nova "izborna geografija" - uvećanje broja izbornih jedinica i njihova nejednakost u novim granicama - favorizovala je velike stranke, posebno koaliciju vladajuće partije u čijoj nadležnosti je ostalo njihovo krojenje (Cesid, 1997, 47-68).

Vladajuća partija je kao i u ranijim izbornim ciklusima koristila monopol u odlučivanju za kupovanje podrške osiromašenih građana. Ekonomski najprofitabilniji državni potez – prodaja 49% akcija državne telefonske kompanije inostranim partnerima – najvećim delom je iskorišćen za isplatu zaostalih plata i penzija. Njen "reformski" kurs je dao prednost kupovanju socijalnog mira i još jednoj fazi borbe za kontinuitet.

### 3. Medijski kontekst izbora

Post-dejtonski period uspostavljanja mira i afirmacije politike režima kao "dosledno mirotvorne" pratio je silovit napor vlasti da povрати potpunu kontrolu nad medijima kako bi obezbedila novi društveni konsenzus u kome se njena ratna i autoritarna unutrašnja politika neće kritički preispitivati.

Strategija vlasti u osvajanju medijskog prostora bila je dvojaka. Sa jedne strane, pojačana je represija nad nezavisnim medijima, a sa druge, omogućena je pluralizacija medijskog sistema nastankom novih medija pod patronatom centralne vlasti ili lokalne vlasti SPS.

U obračunu sa nezavisnim medijima korišćene su razne institucije sistema, od sudova, organa uprave do javnih preduzeća i državnih medija. Prva strategija udara bilo je poništavanje privatizacije u medijima čiji su raniji osnivači bili državni organi. Naknadnom i veoma kontroverznom sudskom revizijom procesa privatizacije i novom procenom udela državnog vlasništva prvo je 1994. godine pod kontrolu Skupštine Jugoslavije 1994. godine vraćen dnevni list "Borba". Sledeće, 1995. godine isti recept je primenjen na nedeljni list "Svetlost" iz Kragujevca koji je vraćen pod upravu opštinske vlasti. Na isti način 1996. godine izvršen je udar na radio-televizijsku kompaniju Studio B. Poništavanjem upisa kao deoničarskog društva i ponovnim proglašenjem za društveno preduzeće,<sup>171</sup> Studio B je vraćen pod ingerenciju gradske vlasti Beograda. Nešto kasnije, slučaj se ponovio sa Radiom Smederevo. Nakon postavljanja novog uredničkog tima u Studiju B,

<sup>171</sup> Poništavanje procesa privatizacije obavljeno je po zakonu koji je donet šest meseci nakon transformacije vlasništva Studija B i nakon 5-godišnjeg neometanog poslovanja Studija B kao deoničarskog društva (Radosavljević, 1997, 21).

Srbija je ostala bez ijedne slobodne televizije, a opozicija bez jedinog TV medija koji je izveštavao o aktivnostima i mišljenjima opozicionih stranaka. Od elektronskih medija samostalnu uređivačku politiku imalo je svega nekoliko lokalnih radio stanica, među kojima je najveću publiku imao beogradski Radio B92. Iako povezane u mrežu (ANEM) za razmenu programa, ove stanice su imale mali domet u razmerama cele Srbije.

Novinari "Borbe" i "Svetlosti" nisu bili spremni da prihvate novu upravu i potpuno suprotnu uređivačku politiku koju su im nametnuli politički kontrolori. Oni su napustili svoje stare i pokrenuli nove listove "Naša borba" i "Nezavisna svetlost". Njihovo delovanje, kao i delovanje ostalih nezavisnih medija bilo je otežano političkim i ekonomskim pritiscima - čestim finansijskim proverama, zabranom javnim preduzećima da se u njima oglašavaju, državnim subvencioniranjem pro-režimske štampe koja je zbog toga sebi mogla da dozvoli nižu prodajnu cenu, nestašicom roto-papira i zabranom uvoza, zabranom rada Soros fonda koji je bio najveći donator finansijske pomoći nezavisnim medijima. Protiv medija su povedeni mnogi sudski procesi - zbog fotomontaže u novinama na račun državnih funkcionera ili tekstova koji su kritički govorili o njihovim aktivnostima, čak i zbog objavljivanja plaćenog političkog oglasa.<sup>172</sup> Udar na medije uključivao je i slučajeve fizičkih napada na novinare i fotoreportere i njihovo hapšenje. Istovremeno, u državnim medijima orkestrirana je intenzivna kampanja protiv nezavisnih medija kao nepatriotskih i podvrgnutih interesima stranih sila koje ih pomažu (Radosavljević, 1997).

Za vlast je kontrola nad televizijom bila vrhunski prioritet. Ona je ostvarivana na nekoliko načina. Nepouzdana mediji, poput TV Politike, su "disciplinovani". Sredinom 1994. godine Upravni odbor TV Politike, koga su činili direktori velikih firmi i banaka bliskih SPS i JUL, smenio je direktora koji je afirmisao ovu TV stanicu kao politički neutralnu i preko novog direktora, istovremeno i saveznog ministra za informisanje, približio ovu TV stanicu politici SPS i JUL. Nepodobni su, poput Studija B, direktno preuzimani, poništavanjem njihove privatizacije. Podsticano je osnivanje novih privatnih TV stanica bliskih režimu.<sup>173</sup>

<sup>172</sup> Republički javni tužilac pokrenuo je postupak protiv lista "Dnevni telegraf" koji je objavio plaćeni politički oglas Demokratske stranke. U oglasu se tvrdilo da je predsednik vlade Mirko Marjanović pribavio ličnu materijalnu korist izvozom žita preko svog preduzeća Progres (Radosavljević, 1997, 25).

<sup>173</sup> Prema izjavi ministra za informisanje, 1996. godine u januaru bilo je 54 televizijske stanice (Radosavljević, 1997, 15).

Tokom 1995. godine pokrenuta je nova televizijska stanica BK, koju je osnovala kompanija Braća Karić, velika privatna firma čiji su vlasnici bili u bliskim vezama sa režimom i Slobodanom Miloševićem lično. Nova TV stanica višestruko je favorizovana: od Vojske Jugoslavije i od RTS je dobila neophodne frekvencije i pravo da koristi transmisionu mrežu RTS. Sa svoje strane, BK TV se odlikovala modernom televizijskom formom, odsustvom kritike društvene situacije i dosta suptilnim favorizovanjem vladajuće partije. Ove njene karakteristike značajan deo publike je doživeo kao novinu u odnosu na otvorenu propagandu režima prisutnu na RTS, pa je nova televizija brzo stekla veliku publiku.

U lokalnim sredinama pojavilo se mnoštvo privatnih televizijskih stanica. Samo u maju 1996. godine osnovane su lokalne TV stanice u Zrenjaninu, Vranju, Trsteniku, Paraćinu, Smederevskoj Palanci. One su emitovale prvenstveno zabavno-sportski program. Ako uopšte imaju informativni program, ove stanice preuzimaju emisije vesti RTS ili, pak, emituju vesti Tanjuga. Među novim privatnim i izrazito komercijalno usmerenim medijima, velikim obuhvatom publike posebno se ističu TV Pink, čiji je vlasnik član JUL, i Radio i TV Košava koje je vodila ćerka bračnog para Milošević-Marković.

Novi komercijalni mediji imali su tipično "narkotizirajuću" funkciju. Velikom i privlačnom ponudom zabave i razbibrige u kojima nije bilo mesta za teške političke teme, oni su doprinosili utisku o normalizovanju opšteg društvenog života, stabilizovanju odnosa sa svetom, nudeći prijatno bekstvo od teskobne svakodnevice. Istovremeno, oni su u formi politički neutralne zabave negovali kulturne vrednosti nacionalizma i anti-modernizma ("turbo-folk kultura"). Oni su za režim obavljali još jednu korisnu funkciju - služili su kao alibi njegovog tolerantnog odnosa prema medijima. Na zamerke režimu<sup>174</sup> da guši slobodu medija, Slobodan Milošević je odgovarao da u Srbiji postoji "2.200 radio i TV stanica i listova, uglavnom u rukama privatnika, i niko im se ne meša u uređivačku politiku" (Radosavljević, 1997, 8).

<sup>174</sup> U izveštaju Fridom Housa za 1996. godinu, između 33 zemlje, SRJ se našla na šestom mestu po nepovoljnim uslovima slobode javne reči, iza Severne Koreje, Kube, Kine, Tadžikistana i Turkmenistana. U svim ostalim post-komunističkim i post-jugoslovenskim državama sloboda medija ocenjena je boljom. Prigovore o kršenju slobode medija upućivali su i izvestilac UN za ljudska prava, američki Kongres, Evropska Unija (Radosavljević, 1997, 53).

Pred izbore 1996. godine kontrola etra bila je potpuna. Gledalištu je bio ponuđen veći izbor ali istih televizijskih informativnih sadržaja koji su negovali isključivo afirmativni odnos prema vlasti. Kampanju za savezne i lokalne izbore karakterisala je najjednoobraznija televizijska prezentacija izbornih učesnika, bez ijednog značajnog disonantnog glasa. Sve televizije favorizovale su vladajuću koaliciju i ignorisale po prvi put udružene najveće opozicione stranke u koaliciji "Zajedno".<sup>175</sup>

Kontrola vlasti nad protokom informacija bitno je uzdrmana tokom građansko-studentskog protesta širom Srbije krajem 1996. godine. Jedan od visoko prioriternih zahteva demonstiranih bilo je oslobađanje medija od državne kontrole. U svakodnevnim šetnjama beogradskim ulicama demonstranti su najglasnije negodovanje upućivali državnoj televiziji i radiju i novinskoj kompaniji "Politika". U vreme emitovanja udarnog "Dnevnika" RTS, po raznim krajevima Beograda čula se lupa šerpi i poklopaca kojom su građani "nadjačavali buku u lupnjavu" državne televizije, njenu "bahatu laž, obmanu i falsifikat" (Radosavljević, 1997, 85).

U početku, pro-režimski mediji su protest ignorisali. Međutim, kako se protest produžavao i širio, štampani mediji bliski vlasti izgubili su kredibilitet, a nezavisna štampa se širila i po broju novina i po tiražu. Tokom protesta, prvi put je nezavisna štampa nadmašila režimsku. Početkom 1997. godine, četiri nezavisna dnevna lista ("Naša borba", "Dnevni telegraf", "Blic" i "Demokratija") imala su ukupan tiraž od oko 430.000 primeraka dnevno, dok je tiraž novina bliskih vlasti iznosio manje od 400.000 primeraka (Smajlović, 1997, 9). Samo godinu dana ranije, u Srbiji je postojao jedan nezavisni dnevni list namenjen publici cele Srbije, "Naša borba", sa skromnih 30.000 dnevnog tiraža. Već krajem novembra 1996. godine izdavala su se četiri nezavisna dnevnik. Dok je publika nezavisne

<sup>175</sup> U toku dve poslednje nedelje kampanje (18-31. oktobar 1996), u "Dnevniku" RTS je emitovano 127 priloga o promotivnim aktivnostima koalicije SPS-JUL-ND (9 dnevno), a 10 puta manje o njenom najvećem izbornom rivalu koaliciji "Zajedno" (ukupno 12 priloga). Prvoj je bilo posvećeno 187 minuta, a drugoj 9:30, odnosno gotovo 20 puta manje. Koalicija "Zajedno" je tako za dve nedelje kampanje dobila manju minutažu nego što je SPS-JUL-ND koalicija dobijala prosečno u jednom danu. Na sličan način ponašao se i Studio B. Na ovoj Tv stanici koalicija vladajuće partije dobila je 37 minuta u centralnoj informativnoj emisiji, a koalicija "Zajedno" 2,5 vremena manje (14, 5 minuta). Na TV BK, prva je po uredničkoj proceni zaslužila 29 minuta, a druga oko tri puta manje (10,5) minuta. Sve tri televizije su koaliciju SPS-JUL-ND tretirale u izrazito pozitivnom kontekstu, a opozicionu koaliciju u negativnom, ili u najboljem slučaju, neutralnom (Matić, 1996).



štampe porasla neznatno tokom šest godina političkog pluralizma, tokom 1996. godine ona se udesetostručila. Za samo nekoliko nedelja, dok su trajali protesti, ona je dobila više od 100.000 novih čitalaca. Rast tiraža nezavisne štampe jasno je demonstrirao radikalnu promenu u političkom raspoloženju urbanih sredina u Srbiji i "išao je ruku pod ruku sa rastućim anti-režimskim raspoloženjem (Smajlović, 1997, 13).

Najjači režimski udar na elektronske medije izveden je tokom decembra 1996. godine, kada je vlast počela da ometa Radio B92, a zatim i onemogućila čujnost ove popularne beogradske radio stanice. Do 1996. godine, Radio B92 zauzima sedmo mesto na listi najslušanijih među oko 60 radio stanica u Beogradu. Tokom građanskih protesta, on je postao najslušanija stanica, zajedno sa Radio Indeksom koji je ranije bio rangiran kao deveti, sa oko milion slušalaca nedeljno (McClear i dr., 2003, 3). Za razliku od ranijeg ućutkivanja nezavisnog Studija B koje nije izazvalo značajne proteste demokratske javnosti, pokušaj onemogućavanja Radija B92 bio je praćen oštrom reakcijom kako domaće, tako i strane javnosti. TV Studio B, već uveliko finansijski iscrpljen, nakon izbora 1993. godine često je menjao uređivačku politiku usled čega je izgubio mnogo od ranijeg kredibiliteta i popularnosti. Nasuprot njemu, Radio B92 ostao je dosledan u konstruktivnoj kritici režimske politike sa stanovišta liberalno-gradanske orijentacije i uz poštovanje profesionalnih standarda i etičkog novinarskog kodeksa. Pokušaj vlasti da ućutka radio B92 intenzivirao je anti-režimske proteste u Beogradu, i posle svega 36 časova signal B92 je ponovo bio u etru.

Do potpuno nove situacije na medijskom planu došlo je posle preuzimanja lokalne vlasti od opozicione koalicije "Zajedno". U opštinama u kojima je formirana nova vlast, deo privatnih radio i TV stanica počeo je da izveštava o aktivnostima ovih partija koje su ranije zanemarivale. Zaokret u uređivačkoj politici posebno je bio vidljiv u javnim elektronskim medijima u ovim sredinama, čije su upravne odbore sada birali novi izborni pobednici. Iako su se stranke iz koalicije "Zajedno" ranije oštro suprotstavljale režimskoj kontroli medija, prvi put kada su se našle u prilici da to i same čine, postupile su na isti način kao i SPS. Opštinske vlasti napravile su od javnih lokalnih medija svoje glasnogovornike, sa opravdanjem da se samo na ovaj način može suprotstaviti snažnoj režimskoj medijskoj propagandi. U novom, "opozicionom napadu" na medije posebno se istakao SPO. Od ranijeg najžešćeg kritičara državne televizije RTS, koju je prozvao "TV Bastilja", SPO je postao tvorac malih, lokalnih "TV Bastilja" koje su se na

podjednako nekritičan način odnosile prema koaliciji "Zajedno" kako se RTS odnosila prema SPS i njenim političkim saveznicima.

Ipak, dominantnom uticaju opozicionih partija uspjela je u znatnoj meri da se odupre nova uređivačka ekipa televizije Studio B. Nju je činio tim novinara koji su ovu TV stanicu napustili 1993. godine. Oni su se vratili u Studio B posle pobeđe koalicije "Zajedno" u Beogradu na osnovu odluke gradske skupštine da ih imenuje u upravni odbor pošto je godinu dana ranije stanica bila podržavljena. Međutim, obećanje opozicionih stranka da će vratiti deoničarima Studio B nije realizovano.

Shvatajući nove lokalne medije kao pretnju režimu, naročito pred nastupajuće izbore 1997. godine, vlast je inicirala ograničavanje njihovog uticaja pod formom regulacije radiodifuznog polja. U etru je već godinama vladao potpuni haos, jer su lokalne SPS vlasti dozvoljavale funkcionisanje novih privatnih radio i TV stanica i nakon isticanja njihovih privremenih dozvola. Međutim, kada su ovi mediji dobili na značaju, Savezno ministarstvo za telekomunikacije (osnovano u februaru 1997. godine) pokrenulo je registraciju svih medija kako bi im se izdale dozvole za rad. Ministar informisanja Srbije Radmila Milentijević tvrdila je da je u zemlji bilo 72 neregistrovane TV i 186 radio stanica.<sup>176</sup> Postojeća regulativa, međutim, sadržala je jasnu kontradikciju - da bi dobile dozvolu (frekvenciju) od saveznih organa, ove stanice morale su biti upisane u službeni registar medija u Srbiji; a da bi bile upisane u ovaj registar, morale su imati dozvolu od nadležnih saveznih organa. Kako je bilo nemoguće rešiti ovu pravnu zavrzlamu, Ministarstvo je tokom jula 1997. godine počelo sa gašenjem neregistrovanih medija oduzimanjem predajnika. Za samo tri nedelje oduzeto je više od 70 predajnika i pripremljeno oko 300 krivičnih prijava protiv lokalnih medija (Đorić, 1998, 80). Nakon dogovora Milošević-Drašković o izlasku SPO na izbore pod uslovom da se obezbedi sloboda lokalnih medija (sada već uveliko pod kontrolom SPO), ova akcija hitno je obustavljena. Oduzeti predajnici su vraćeni, a Ministarstvo ovaj problem nije ponovo pokrenulo sledećih deset meseci.

Iako je uticaj lokalnih elektronskih medija pod uticajem koalicije "Zajedno" bio značajan, primat na teritoriji cele zemlje održala je državna televizija. Tokom 1997. godine, 50% TV publike gledalo je državnu televiziju, 16,5% je gledalo TV Pink, 7,5% su bili stalni gledaoci TV BK, a 4,5 gladaoci TV

<sup>176</sup> "Naša Borba", 2. 4.1997.

Studio B, dok je oko 15% gledalaca pratilo lokalne TV stanice (McCleaar i dr., 2003, 4).

U novi Upravni odbor RTS, izabran 1996. godine, Vlada je imenovala "afirmisane javne, naučne i kulturne radnike" kako bi državnoj televiziji stvorila imidž institucije koja nije pod direktnom kontrolom vlasti. Svih 17 članova Odbora, međutim, činili su "provereni simpatizeri srpskog režima pronađeni među akademikima, direktorima (javnih preduzeća) i urednicima RTS", na čelu sa članom vlade, ministrom kulture (Radosavljević, 1997, 13).

Između dva politička i medijska bloka nije bilo nikakvog dijaloga. Svako je operisao svojim definicijama stvarnosti i više nego ikada u Srbiji je važno pravilo "kaži mi šta čitaš (gledaš, slušaš), pa da ti kažem ko si". Istovremeno, poverenje javnosti i u jedne i u druge medije, zbog jasne političke pristrasnosti bilo je malo i u najvećoj korelaciji sa stranačkim preferencijama. Državni mediji su 1997. godine bili institucija od najmanjeg poverenja među 20 ispitanih institucija (veruje im 16% građana). Čak i 30% pristalica vladajuće koalicije nije imalo poverenje u državne medije. Nezavisnim medijima verovalo je 45% pristalica demokratske opozicije (dok im gotovo isto toliko nije verovalo) i svega 15-20% pristalica drugih stranaka, apstinencija i stranački neopredeljenih građana (Slavujević, 1999, 70, 88).

### **TV PREZENTACIJA PARLAMENTARNIH IZBORA 1997. GODINE**

Nove – redovne i mirnodopske - izbore obeležili su stari, isti politički rivali, ali sa izmenjenim pobedničko-gubitničkim imidžima u odnosu na prethodne iz 1993. godine. Glavne političke stranke se pre svega nadmeću u ubeđivanju birača da na glasačka mesta izađu, odnosno ne izađu. Vladajuća Socijalistička partija, opterećena gubitkom značajnog dela lokalne vlasti, a istovremeno poražena u manevru falsifikovanja izbornih rezultata, nastojala je da pozitivnom i tolerantnom kampanjom i promocijom projekta reformi koji ostvaruju državne institucije povrati poverenje građana u sistem i regeneriše svoj pobednički imidž u koaliciji "snaga narodnog jedinstva" (SPS-JUL-ND). Simbolički pobednici lokalnih izbora, članice tadašnje koalicije "Zajedno" - Demokratska stranka (i Građanski savez) i Srpski pokret obnove - pokušavale su sada da na potpuno suprotnim platformama,

svaka za sebe, kapitalizuju podršku političkim promenama koju su studenti i stanovništvo većih gradova izražavali udruženoj opoziciji u sporu oko njene prve izborne pobjede. Prva je smatrala da će masovni bojkot glasanja prisiliti režim da radikalno demokratizuje izborne uslove, čime bi se stvorili uslovi za buduću mirnu tranziciju na vlasti. Ona je biračima poručivala da na izbore ne treba izaći, jer je pod sadašnjim uslovima njihov "pobednik unapred poznat". Druga je u oslabljenoj poziciji SPS videla šansu da se promena vlasti ostvari već sada i birače je pozivala da na izbore izađu, "jer su izborni uslovi bolji nego ikada ranije". Srpska radikalna stranka je težila da pozicijom opozicione snage bliske vlasti animira razočarane pristalice i jednog i drugog političkog bloka.

Za sve medije izbori su bili vodeći politički događaj. Televizijske prezentacije izbora, međutim, na različite načine su se odnosile prema partijskim apelima i biračkoj dilemi - glasati ili ne glasati. Državno-kontrolisana RTS je upregla sve simboličke mehanizme da predstojeće izbore glasačima predstavi kao demokratske i legitimne, a izbornu pobjedu koalicije SPS-JUL-ND kao očekivani rezultat političkog odnosa snaga u društvu i uspešnosti svoje vladavine. Po njoj, bojkot izbora od strane dela opozicije ni na koji način ne opredeljuje prirodu izbornog događaja i nije relevantna tema izveštavanja. Za opoziciono-kontrolisanu televiziju Studio B upravo je bojkot predstavljao osnovnu odliku novog izbornog ciklusa, a kampanja podjednako legitiman prostor kako za izborna obećanja vladajućih i opozicionih partija, tako i za pozive na neučestovanje u glasanju. U ovoj verziji izborne priče, narasli politički konflikti pokazuje da je vreme za smenu vlasti i da je samo nova politička snaga u stanju da društvo reformiše. Privatna televizija BK ekranizovala je izbore kao događaj sa dva učesnika i dominantnom polarizacijom vlast-opozicija. Poput Studija B, i ona se bavila strankama koje pozivaju na bojkot na značajniji način, ali za razliku od nje, izbore je predstavila kao nadmetanje dva koncepta za društvu neophodne reforme, a promotivnu prednost dala vladajućim strankama.

### **1. RTS: Progresivna levica vs. trula desnica**

Od tri televizije, izbori su imali najpovlašćeniji medijski tretman - i apsolutno i relativno - na državnoj televiziji RTS. Izuzetno velika medijska pažnja bila je, sa jedne strane, rezultat posebnih obaveza državne televizije da omogući besplatnu i ravnopravnu promociju svih izbornih učesnika, ali i uredničke odluke kojom su izborni sadržaji postali dominantna tema udarne informativne emisije "Dnevnik 2". Sa druge strane, ona je bila rezultat

novouvedenog dokumentarnog programa "Aktuelnosti".<sup>177</sup> Specijalizovani izborni programi su ovoga puta premešteni na Drugi kanal, manje gledan RTS program. U raspodeli besplatnog promotivnog vremena primenjen je proporcionalni princip prema rezultatima prethodnih izbora i trenutnoj izornoj snazi. U toku dve nedelje na ovom kanalu emitovane su 82 specijalne promotivne i debatne emisije, ukupnog trajanja 48 sati (gotovo 3,5 sati dnevno).

U redovnim informativnim programima na Prvom, najgledanijem kanalu RTS, izornoj temi posvećena je dvostruko veća pažnja nego na televiziji Studio B i trostruko veća nego na BK televiziji.

Već od samog početka kampanje, RTS "Dnevnik" je sa 30 minuta produžen na 45 minuta, dok je u završnici kampanje u proseku trajao oko 70 minuta. Minutaža izorno relevantnih priloga više je nego dvostruko povećana u odnosu na početak kampanje. U poslednje dve nedelje kampanje izborima je svakog dana posvećivano 32 minuta, koliko je nekada trajala cela emisija vesti.

### *1.1. Definicija izbornog događaja: Demokratski ritual*

Celina RTS prezentacije težila je da stvori utisak regularne, slobodne i mirne izborne kampanje u zemlji koja se ubrazano konsoliduje na unutrašnjem planu, nakon što je od "svetskih moćnika" odbranila svoje nacionalne interese. Izborne vesti potisnule su u drugi plan sva ostala zbivanja, posebno

---

<sup>177</sup> U predstavljanje izborne kampanje uključuje se i nova forma dokumentarno-informativnog programa RTS - emisija "Aktuelnosti" koja se emituje između centralnog i kasnog večernjeg "Dnevnika 3". U njoj se u formi sporovoznih pregleda aktuelnih društvenih tema i razgovora sa relevantnim ličnostima utvrđuju definicije događaja formulisane u glavnim informativnim programima. O usmerenosti ove vrste programa govori urednička odluka da u prvoj nedelji kampanje za goste 90-minutne emisije "Razgovor s povodom" pozove istaknutog funkcionera JUL Ljubišu Ristića, a odmah sutradan Zorana Lilića, predsedničkog kandidata koalicije SPS-JUL-ND, kao i Radmilu Milentijević, ministra za informisanje u republičkoj vladi. Ostale emisije programa "Aktuelnosti" govorile su pohvalno o nastojanju države da poboljša životni standard penzionera, da pomogne program mehanizacije poljoprivrede, da obezbedi bolje uslove zdravstvene zaštite stanovništva, da pomogne privatnim firmama u Srbiji, i emitovale duže intervjue vladinih funkcionera datih drugim medijima u kojima se isticalo uverenje u pobedu vladajuće koalicije i oštro napadala opozicija. Zbog neuporedivosti sa programima drugih TV stanica i sa izveštavanjem ranijim kampanjama, ovi programi nisu uključeni u kvantitativnu analizu sadržaja.

politička previranja u Republici Srpskoj i u Crnoj Gori gde je došlo do podela u pogledu odnosa prema srpskom režimu. Ishod izbora nikada nije posmatran ni iz perspektive značajne promene domaćeg biračkog raspoloženja, iskazane na izborima 1996. godine: podjednako su bile odsutne reference kako na savezne izbore u kojima je vladajuća koalicija ostvarila pobjedu, tako i na lokalne, koji su demonstrirali drastičan pad poverenja javnosti u vladajuću garnituru. Istovremeno, oštra opoziciona osporavanja izbornih uslova kao izrazito nedemokratskih i neravnopravnih potpuno su ignorisana. Nijedna od mnogobrojnih javno izrečenih sumnji u regularnost izbornog postupka – čak i kada je dolazila od člana centralnog izbornog kontrolnog organa – nije dobila prostor u vestima. Ignorisani su i brojni incidenti na predizbornim skupovima SPS, koje su ponekad morale da obezbeđuju jake policijske snage.

Tokom dve analizirane nedelje kampanje RTS nije objavila nijedan prilog o anti-izornoj kampanji 12 opozicionih stranaka. Gledaoci RTS mogli su saznati da deo opozicionog bloka ne učestvuje na izborima samo iz retkih i isključivo negativnih kvalifikacija ove odluke. U predstavljanju opozicionih stranaka koje su učestvovala na izborima naglašavane su one izjave u kojima se isticalo da su “izborni uslovi bolji nego ikad ranije”, da je “popustila medijska blokada” i da je “licemerno ne izaći na izbore”. Odnos vladajuće stranke prema bojkotu prikazan je kao znak društvene odgovornosti ove partije ali i njene superiornosti nad oponentima: “Mi nemamo vremena za lupanje u šerpe, zviždanje i ostale gluposti, mi moramo da radimo”.<sup>178</sup>

Ovim dvema strategijama - izmeštanjem izbora iz šireg (negativnog) političkog konteksta i fokusiranjem izveštavanja na uobičajena (pozitivna) proceduralna i stranačka dešavanja, RTS je rutinizirala vanrednu situaciju u kojoj se vlast našla zbog snažnog opadanja podrške i među sopstvenim stanovništvom i u neposrednom okruženju, među bosanskim Srbima i u crnogorskom rukovodstvu. U TV prezentaciji ništa nije upućivalo na žestinu političkih podela u javnosti, niti na krizu legitimnosti izbornog čina, pa i celog političkog sistema. Načinom selekcije događaja o kojima izveštava, RTS je ignorisala postojeći politički konflikt u društvu i afirmisala aktuelnu vlast kao nosioca reformi, za koje je najzad stiglo vreme, posle razrešenja krize na prostoru bivše Jugoslavije. Obimni specijalizovani izborni programi

<sup>178</sup> U pitanju je aluzija na masovne građanske proteste povodom poništavanja rezultata lokalnih izbora 1996. godine u mnogim opštinama.

i veoma prošireni "Dnevnik 2" zajedno su gradili sliku stabilnog političkog života u demokratskoj državi kojom uspešno upravljaju SPS i njeni koalicioni partneri. Izbori se odvijaju kao uhodan i očekivan, ritualan događaj u demokratskom društvu, od čijeg ishoda ne treba očekivati nikakva iznenađenja, već potvrđivanje i učvršćivanje postojećeg poretka i njegove vodeće snage.

### *1.2. Selektivna konstrukcija konteksta: "Srbija u pokretu"*

U RTS "Dnevniku" izbori su smešteni u kontekst stabilne ekonomske situacije i uzlaznog privrednog trenda koji je inicirala reformski orijentisana Vlada Srbije. Novinarska selekcija i formulacija redovnih vesti potpuno je usaglašena sa izbornom kampanjom koalicionog bloka SPS-JUL-ND, koja se vodi pod parolom "Srbija u pokretu". Država izlazi iz krize zahvaljujući doslednoj i uspešnoj politici vladajuće partije i međunarodno afirmisanom predsedniku Republike. Okosnicu ove kampanje činile su aktivnosti republičke vlasti, bazirane na reformskoj platformi Vlade, čiji su pozitivni efekti vidljivi u svakom aspektu društvenog života.

Kao centralni državni poduhvati predstavljeni su izgradnja puteva i kreditiranje privrede iz državnog Fonda za razvoj. I verbalno i vizuelno, Srbija je naslikana kao "veliko gradilište". U stvaranju ove slike podjednako su učestvovali državni funkcioneri i novinari, ističući građevinske poduhvate širom zemlje: gradi se više od 1000 km puteva, "22 hiljade radnika" završava razne deonice "transjugoslovenske magistrale". U samoj završnici kampanje predsednik Slobodan Milošević je otvorio deonicu magistralnog puta kroz Srbiju, čemu je RTS dala ogromna publicitet. Sve ekonomske priče u emisiji vesti odnosile su se na uspešno korišćenje državnih kredita. Podjednaka pažnja posvećivana je modernizaciji flote nacionalnog avio-pravoznika JAT i izgradnji telefonske centrale u malom mestu u provinciji, jer je obe trebalo da demonstriraju uspeh državne politike i privredu u usponu - zahvaljujući državnoj brizi, preduzeća ponovo uspešno posluju, povećavaju proizvodnju, opet izvoze.

Sva ministarstva Vlade promovisala su reformski poduhvat vlasti u svojim pojedinačnim resorima. Iz jednog su najavljivani "dve milijarde dolara svežeg novca" i monetarni oporavak. Iz drugog, da je obezbeđena stabilnost snabdevanja i cena, stalan budžetski priliv koji garantuje redovne penzije, normalizacija plata u zdravstvu i prosveti. Iz trećeg, da se modernizuje poljoprivreda, zahvaljujući vladinom programu razmene gotovih proizvoda

za poljoprivredne mašine. Iz sledećeg, da se rekonstruišu kulturni i sportski objekti...

Glavnina redovnog informativnog dela "Dnevnika" odnosila se na aktivnosti državnih institucija i zvaničnika. O njima je govorio svaki treći izborno relevantan prilog, uvek ih predstavljajući kao uspešne i opravdane. Tokom dve poslednje nedelje kampanje emitovano je 88 priloga o delatnosti vlasti. U njima se o vlasti govorilo isključivo pozitivno, nikada čak ni neutralno. Nijedan aspekt delatnosti vlasti nije bio kritikovan ni problematizovan. I kada vlast reaguje pod pritiskom osporavanja njene politike - koja na ekranu nikada nisu prisutna - "njeni su potezi interpretirani kao uspešna inicijativa državnih organa u iznalaženju rešenja u teškoj situaciji" (Milivojević, 1997, 2). U vreme kada su drugi mediji javljali o protestu Nezavisnog udruženja penzionera zbog katastrofalnog socijalnog položaja ove društvene grupe i petomesečnog kašnjenja penzija, u "Dnevniku" je predsednik pro-državnog Saveza penzionera govorio o državnoj brizi za obezbeđenje redovnih penzija; istoga dana u dokumentarnom programu "Aktuelnosti" emitovan je, a sutradan - "zbog izuzetnog interesovanja gledalaca" - repriziran, 45-minutni intervju sa predsednikom ovog udruženja koji je direktno pozvao penzionere da glasaju za koaliciju SPS-JUL-ND, jer je ona jedini garant redovne isplate penzija (Milivojević, 1997). Protest alternativnog udruženja nijedanput nije pomenut.

Celokupni "neprijatni" deo konteksta "Srbije u pokretu" je ili ignorisan ili potisnut šturim i selektivnim izveštavanjem. Lokalna vlast, koju kontrolišu izborni rivali vladajuće koalicije, nije imala nikakav pristup centralnoj državnoj televiziji. Njenim aktivnostima ili stavovima nije posvećen nijedan prilog u poslednje dve nedelje kampanje. Ona postoji samo kao predmet kritike i osporavanja. O novom lokalnoj vlasti govorilo se kao o korumpiranoj, politički nezreloj, nestručnoj i neodgovornoj.

Dramatična zbivanja u Republici Srpskoj, u kojoj je došlo do sukoba između pro- i anti-miloševićevske struje u državnom vrhu, dobijala su veoma mali publicitet. Osnovna dimenzija krize - odnos prema politici srpskog režima u zaštiti nacionalnih interesa Srba u Bosni - ne tumači se, ali se prednost daje pro-miloševićevskim stavovima, koje simbolizuje Momčilo Krajišnik. Na domaćoj sceni prostor su dobijali akteri koji najgrublje napadaju suprotnu struju, predvođenu Biljanom Plavšić, kao izdajnika nacionalnih interesa i plaćenika Zapada, dok je istovremeno potencirana značajna uloga Slobodana Miloševića na očuvanju Dejtonskog sporazuma. Sličan jednostrani obrazac



primenjivan je i u prezentaciji sukoba u vladajućim krugovima u Crnoj Gori. On se slika isključivo sa stanovišta koje zastupaju pro-miloševićevske snage na čelu sa Momrom Bulatovićem, koji je predstavljen kao opredeljen za očuvanje Jugoslavije. Suprotna pozicija, personalizovana preko Mila Đukanovića, definisana je kao separatistička i kriminalna. Njena stanovišta nikada nisu direktno citirana, već se interpretiraju i kvalifikuju negativno.

### *1.3. Državni i SPS marketing: jedinstvo države i partije*

Na fonu uspešnih delatnosti vlasti, kao glavnog okvira izborne slike, kreirane su slike drugih izbornih učesnika. Kao najpozitivniji ističe se imidž koalicionog bloka SPS-JUL-ND.

U TV slici izbornih učesnika, program opšteg društvenog preporoda koji nudi koalicija SPS-JUL-ND poklapa se sa vladinim projektom reformi; "između vladajuće koalicije i državne vlasti postoji i programska i personalna unija, a obe se predstavljaju isključivo u pozitivnom kontekstu" (Milivojević, 1997, 6).

Na ovaj način promocija vladajuće partije i njenih koalicionih partnera postala je normalni deo redovnog dela "Dnevnika", drastično narušavajući obavezu ravnomernog tretmana izbornih učesnika. Partijski funkcioneri isticali su svoje zasluge u vladinom programu stabilizovanja zemlje, dok su prikazani uspesi vlasti povratno afirmisali politiku koju vode SPS, njen predsednik Milošević i koalicioni partneri. Pozitivni imidž države prirodno se nadovezivao na pozitivni imidž partije, i obrnuto, stapajući se u sliku uspešne političke snage na koju svet računa u očuvanju mira u okruženju, koja je jedina u stanju da omogući novi razvojni ciklus ekonomije i povećanje životnog standarda građana.

U novinarskim izveštajima naglašeno su zamagljivane funkcije i dužnosti zvaničnika koji se pojavljuju u ulozi promovisanja i vlasti i vladajućih partija. Umesto razdvajanja informacija iz državnog i partijskog domena, novinari su državno-partijsku sferu predstavljali kao prirodnu, samorazumljivu celinu. Državni funkcioneri u toku svojih redovnih dužnosti otvoreno vode kampanju u korist vladajućeg bloka, dok se vodeći partijski funkcioneri ponašaju "državnički" - generalni sekretar SPS preseca vrpcu novoizgrađenog puta, ministar inostranih poslova i potpredsednik SPS otvara manifestaciju folk kulture u gradu u unutrašnjosti. Predsednik Direkcije JUL je, u trenutku kada pušta u rad novu operacionu salu,

predstavljena kao profesor Beogradskog univerziteta. Vladini funkcioneri takode su dobijali priliku da se u okviru svoje državne uloge izjašnjavaju o drugim izbornim učesnicima i o ishodu izbora. Predsednik republičke vlade javno je isticao da će njegova partija (koalicija) trijumfovati na izborima, jer opozicione partije jedino znaju da "zvižde, viču i pište i ništa ne rade".

Stapanje državnog i partijskog marketinga obezbedilo je apsolutnu dominaciju vladajuće koalicije i "vlade nacionalnog jedinstva" u informativnim sadržajima. Akteri promotivnog SPS-JUL-ND tabora nastupali su svakodnevno na RTS ekranu bilo u ulozi državnih funkcionera, bilo kao ekonomski rukovodioci najznačajnijih privrednih kolektiva ili kao partijski kandidati. U glavnoj večernjoj informativnoj emisiji RTS "Dnevnik 2", ova jedna opcija - uključujući i njenog predsedničkog kandidata Zorana Lilića - dobila je u završnici kampanje 64% odsto ukupne minutaže izbornog relevantnih priloga. Svim ostalim izbornim učesnicima kao i relevantnim izbornim akterima (Republička izborna komisija, Nadzorni odbor) posvećeno je dvostruko manje vremena.

#### ***1.4. Izborni rivali: Dvostruko nejednak tretman***

Za razliku od ranije sporne prakse državne TV, u izveštavanju o izborima 1997. godine nije bilo novinarskih komentara. Medijska strategija zasnivala se na interpretativnim prikazima aktivnosti izbornih učesnika, a one su uvek bile u skladu sa oficijelnim tumačenjima i u funkciji podrške koalicije SPS-JUL-ND. Kao i vlast, i ova koalicija je predstavljena u isključivo pozitivnom kontekstu.

Osnovna odlika kampanje vladajuće koalicije je njen pozitivni i "samočestitajući ton" u isticanju zasluga na očuvanju Srbije od ratnih razaranja i stvaranju uslova za opšti društveni prosperitet. Burne godine krize su prošle, i ona sada nastavlja davno započete procese ekonomske reforme i razvoja. Nova politika mira i reintegracije u svet nikada se nije tumačila kao odustajanje od velikog nacionalnog projekta, već kao uspeh u odbrani interesa zajednice koja se isprečila "na putu najmoćnijih krojača svetskog poretka": u Srbiji je tokom trajanja balkanske krize očuvan mir, solidarnošću sa Srbima van matične države osigurani su srpski interesi u Bosni i uslovi za stabilnost na Balkanu. Promene, zaustavljene ratom, sada se ostvaruju - privreda oživljava, grade se strukturni objekti, ostvaruje se ravnomeran razvoj republike, brine se o svakodnevnom životnim interesima građana. Srbija je "na svakom svom delu veliko gradilište".

Akcenat u prezentaciji SPS je bio na reformskoj i razvojnoj retorici ("radna i stvaralačka Srbija"), bez ideoloških naznaka, ali i bez referenci na tranziciju i privatizaciju. JUL je najviše doprinio ideološkom bojenju ponuđene platforme. Ranije dominantno razlikovanje između patriotskih i izdajničkih snaga ustupilo je mesto definisanju neprijatelja kao ideološkog protivnika. Birački izbor je definisan kao opredeljenje između "leve ideje" koalicije, njenog "progresivnog" i "socijalno pravednog" karaktera i "desne", koja nema program razvoja niti program za ostvarivanje blagostanja građana, već samo program osvajanja vlasti i lične koristi opozicionih lidera.

Kosovo je tek sporadična tema, u okviru samopohvale tretmana nacionalnih manjina, kojima su obezbeđena prava "na nivou svetskih standarda". Problem kosovskih Albanaca predstavljen je samo iz jedne perspektive - on je rezultat političke odluke albanskog stanovništva da ta prava ne koristi.

Kritički stavovi o vlasti i vladajućoj koaliciji nisu se pojavljivali ni u izveštajima o aktivnostima njihovih izbornih rivala. Samo dva puta od izbornih učesnika na RTS ekranu čule su se kritičke reči o republičkoj vlasti (3 minuta) i jedan put o SPS (1 minut), nasuprot 88 pozitivnih priloga o vlasti (120 minuta) i 72 pozitivna o vladajućoj koaliciji (125 minuta).

Drugi izborni učesnici dvostruko su nejednako i dvostruko negativno tretirani. Prvi i najvidljiviji aspekt nejednakosti je razlika u vremenu koje im je posvećeno, a drugi način na koji su predstavljeni. Dok je glavna izborna opcija prisutna mnogo i prikazuje se pozitivno, izborni oponenti su prisutni veoma malo i u dominantno negativnom kontekstu.

Od ukupnog vremena izdvojenog samo za stranke, aktivnosti SPS, JUL i ND dobile su 63% minutaže, SPO 14%, a SRS 9%. Svi ostali izborni učesnici predstavljeni su u 14% sadržaja stranačkog bloka.<sup>179</sup> Nijedna od stranaka koje najavljuju bojkot nije dobila ni minut u informativnom programu.

Mogućnost živog obraćanja glasačima raspoređena je još neravnomernije. Predstavници SRS dobili su 5% ukupnih tonskih zapisa, SPO - 10%, a aktivisti vladajuće koalicije - 75%.

<sup>179</sup> Ako se ovome dodaju i predsednički kandidati, raspored partijskog vremena izgleda ovako: aktivnosti SPS, JUL, ND i Zorana Lilića dobile su 58% vremena, SPO i Vuka Draškovića - 18%, SRS i Vojislava Šešelja - 13%, dok su svi ostali izborni učesnici predstavljeni u 11% sadržaja emisije.

Za razliku od opširnih, vizuelno bogatih i pretežno tonskih izveštaja o vladajućoj koaliciji, većina priloga o opozicionim partijama imala je veoma restiktivan prezentacioni format. Njihov glavni sadržaj su protokolarne informacije (predstavljeni kandidati, podnete liste), a direktna referenca na glavne aktere događaja - njihov glas, slika i argumenti - minimalna. Kada se opozicioni lideri citiraju, uglavnom se prenose njihove pohvale izbornim uslovima ili opšti stavovi iz izbornog programa.

Malo pristune, opozicione stranke su prikazane uglavnom negativno, bilo negativnim priložima o opoziciji kao celini ili o pojedinačnim strankama. Od ukupnog broja priloga na državnoj televiziji u kojima je neko od izbornih učesnika prikazan negativno, 67% činili su prilozi o "opoziciji kao celini" (26 minuta) i o lokalnoj nesocijalističkoj vlasti (25 minuta). Dve najznačajnije stranke demokratske opozicije koje su učestvovala na izborima, SPO i Koalicija Vojvodina, pomenute se pozitivno (uglavnom govoreći same o sebi) u 29 minuta sadržaja (18 priloga), dok su one poimenično ili opozicija u celini pomenute u negativnom vrednosnom kontekstu u 40 minuta TV sadržaja (21 prilog).

Drugi deo negativnog tretmana opozicionih partija sastojao se u njihovom međusobnom osporavanju. Umesto da govore o sebi i svojim programima, ili o vladajućoj partiji – ove partije su prikazane kroz negativne stavove o drugim izbornim učesnicima. Najčešći su napadi na blok za bojkot, međusobne optužbe SPO i SRS i napadi na Koaliciju Vojvodina.

SPO se najčešće pojavljuje u ulozi alibija demokratske prirode izbora. Njen lider Vuk Drašković - tokom svih godina pluralizma najneomiljenija ličnost na RTS ekranu - po prvi put je dobio priliku da se relativno često obraća TV gledalištu. Ali u kratikim izveštajima o izbornim aktivnostima njegove stranke, najčešće su naglašavane Draškovićeve pozitivne ocene izbornih uslova. Kritika SPO manje je usmerena na vladajuću nego na stranke koje ne učestvuju na izborima i one koje zagovaraju regionalizaciju Srbije. SPO nastoji da sebe predstavi kao najjaču političku snagu Srbije i jedinu alternativu režimu. On nudi korenite demokratske reforme društva ("Nećemo krečiti propalu komunističku građevinu, već da postavimo temelj nove Srbije"), obećavajući ekonomski preporod i bolji život građana. Njegov osnovni adut je kredibilitet opozicije, "zarađen" u inostranstvu tokom građanskih protesta i obećanje ekonomska i političke podrške Zapada novoj vlasti: "Nama su otvorena sva vrata, od Moskve do Vašingtona". Na toj osnovi, birčima se obećava ukidanje preostalih sankcija, odlaganje spoljnog

duga, povoljan međunarodni kredit i ekonomski prosperitet. Pored demokratske, u nastupima SPO prisutna je i retorika centralističke države koja osuđuje separatističke tendencije prisutne na Kosovu, u Vojvodini i u Sandžaku. Albancima na Kosovu se poručuje da moraju da poštuju srpsku zastavu.

Ulogu nezadovoljnika izbornim, posebno medijskim uslovima, ovoga puta od SPO je preuzela Srpska radikalna stranka. Ona neprestano optužuje SPS i SPO za tajni sporazum u cilju medijske i političke marginalizacije SRS. Radikali su jedini zadržali agresivnu nacionalnu retoriku i na ideji unitarne, jedinstvene, centralne države srpskog naroda grade imidž jedine prave patriotske stranke, optužujući druge da su izdali nacionalne interese. Na delu je i dalje anti-srpska zavera Zapada koja se ostvaruje preko stranih plaćenike u Crnoj Gori, među bosanskim Srbima i u srpskoj opoziciji ("osovina Đukanović-Plavšić-Đinđić").

Iako su opozicione stranke dobile priliku da svoje izborne programe prestave gledalištu, posebno SPO čija je komunikacija sa biračima ranije bila onemogućavana na razne načine, RTS je u prezentaciji izbora koristila istu strategiju kao i ranije. Glavni izborni protivnik, koji je pretio da izbori potpuno ne uspeju, bio je deo opozicije koji je bojkotovao izbore. Njihova anti-izborna kampanja bila je potpuno ingorisana, dok su ostali izborni učesnici dobili tretman koji je bio dovoljan da izbore legitimizuje kao regularne i motiviše birače da na izbore izađu, ali i doziran tako da ne ugrozi predstavu da u datim okolnostima progres zajednice može da obezbedi samo "leva koalicija".

## **2. TV Studio B: Zrelost za promene**

U odnosu na RTS, Studio B je definisao izborni događaj na potpuno drugačiji način. Slika izbora potencirala je postojeći politički konflikt u društvu između vlasti i opozicije, naglašavajući narušeni kredibilitet aktuelne vlasti i zrelost društva za promene. Nasuprot beskonfliktnoj slici stvarnosti na RTS, ovde je svakodnevnica prikazana kao veoma dramatična. Ona odlikava sistemski karakter društvenih suprotnosti, ali i nemogućnost da se one razeše u okviru postojećeg režima.

Izborna izveštavanje po apsolutnom obimu bilo je manje nego na državnoj televiziji. Ipak i Studio B je celokupnom produkcijom potencirao značaj

izbora, pre svega velikim brojem izbornih priloga u udarnoj informativnoj emisiji.

Svakodnevno izveštavanje o kampanji bilo je intenzivirano iz nedelje u nedelju: 13 svakodnevnih priloga na početku kampanje povećano je na 22 u završnici, dok je u isto vreme trajanje izbornog bloka gotovo udvostručeno - sa 10 na 17 minuta svakoga dana.

### ***1.1. Definicija izbornog događaja: Regularnost opet pod sumnjom***

Izborni prilozi u centralnoj informativnoj emisiji Studija B naglašavali su problematičnu regularnost izbora. Za razliku od RTS koji je potpuno ignorisao bojkot izbora od strane jednog dela opozicionih stranaka, on je na Studiju B središna tema izborne priče. U prikazivanju kampanje dominirale su kritike i osporavanja vlasti, kako one koje dolaze od političkih aktera koji učestvuju na izborima tako i od onih koji su se odlučili za bojkot glasanja. U udarnim vestima akcenat je stavljen na incidente koji prate kampanju i na probleme kontrole izbornog postupka. Svaki povod je korišćen za podsećanja publike na prošlogodišnja iskustva izborne prevare i na dugotrajnu borbu građana da se ona spreči.

Sumnja u regularnost tekućih izbornih procedura - od štampanja glasačkih listića do prebrojavanja glasova - potencirana je kao opravdana. Specijalno za Studio B oglasio se član Republičke izborne komisije (RIK) koji je ukazao na mogućnost zloupotreba od strane tela čiji je član. Naglašen tretman dobili su incidenti koji su pratili susrete simpatizera vladajuće i opozicionih partija i na ponašanje policije u sukobima, koja je u nekoliko navrata privodila oponente vladajuće partije i "hapsila im pištaljke". Sukob građana u Čačku, u kome je povređeno petoro ljudi, bio je udarna vest dana, emitovana u svim programima i dramatično predstavljena u specijalizovanoj izbornoj emisiji. Takođe je naglašeno nezadovoljstvo izbornih učesnika praćenjem kampanje od strane RTS. Međutim, istovremeno su emitovane i žalbe SPO na izbornu izveštavanje Studija B.

Potenciranjem problema regularnosti kampanje i podsticanjem sumnje u legitimnost budućih izbornih rezultata uredništvo Studija B je kod gledalaca generisalo simpatije za stranački blok koji ih je pozivao da bojkotuju izbore.

## **2.2. Konstrukcija negativnog konteksta: "Srbija u propadanju"**

Za razliku od "Srbije u pokretu" koja čini okvir izborne teme na RTS, Studio B je izbore situirao u sliku "Srbije u propadanju". U slici svakodnevice na Studiju B, kriza je vidljiva u svim aspektima društvenog života. U njoj se naglašava da je vlast izgubila podršku. Vlast kao i ranije snažno osporavaju glavne opozicione političke partije, ali i nekadašnji saveznici u Republici Srpskoj, dojučerašnji sledbenici u Crnoj Gori, ali sve više i najugroženije socijalne kategorije domaćeg stanovništva. Rezultati vladavine aktuelne garniture u celini su predstavljeni negativno, bilo da se radi o spoljnoj politici u kojoj Milošević trpi neprestane pritiske sveta da se definitivno okrene od rukovodstva sa Pala, ili o unutrašnjoj politici u kojoj "porodična oligarhija" upravlja na štetu ogromne mase stanovništva. Svakodnevne TV vesti govorile su o očajnom stanju u ekonomiji zemlje, o stagnaciji i propadanju, o kursu domaće valute na crnom tržištu koji neprestano opada... U toku dve poslednje nedelje u informativnoj emisiji emitovana su dva priloga (2 minuta) u kojima je aktuelna vlast predstavljena pozitivno i 49 priloga (32 minuta) u kojima je ona prikazana negativno.

Negativni odnos prema vlasti potenciran je kroz polarizaciju vlast -opozicija, centralna vlast - lokalna vlast, vlast - građani, i vlast – pojedinačne društvene grupe i organizacije, među kojima je posebna pažnja posvećena studentima, penzionerima i sindikatu "Nezavisnost". U vizuelizaciji priloga o aktuelnim događajima i temama često su korišćeni arhivski snimci prošlogodišnjih demonstracija i kordona milicije suprotstavljenih građanima.

U tretmanu lokalne vlasti korišćen je suprotan obrazac. Njihovi predstavnici – posebno gradska uprava Beograda – imali su privilegovano mesto među prikazanim političkim akterima. Dok su državni funkcioneri republičkog nivoa na Studiju B predmet manje od 3% trajanja izbornog relevantnih priloga, funkcioneri lokalnog nivoa pristupili su u 11% minutaže. Oni su predstavljeni kao simboli promene, politički činoci koji imaju veliku podršku i domaćeg stanovništva i sveta. Studio B je kao važnu izbornu priču formulisao događaje vezane za pokušaj republičke vlasti da zaustavi dolazak autobusa koje je Berlin poklonio vlastima u Beogradu, u znak podrške "novoj Srbiji". Oni su prikazani samo sa stanovišta gradske vlasti i predstavljeni kao atak SPS na interese Beograđana, odnosno kao osveta vladajuće partije građanima zbog poraza na prošlogodišnjim izborima u glavnom gradu. Na državnoj televiziji ove priče uopšte nije bilo.

Druge emisije – kako one direktno namenjene predstavljanju izbornih učesnika, tako i ostale informativno-dokumentarne – osnaživale su interpretativni okvir izborne slike uspostavljen u programu vesti. U aktuelnim dokumentarnim emisijama govorilo se o problemu regularnosti izbora - o njihovom pravnom okviru, o problemima vezanim za posmataračku misiju OEBS na izborima u Srbiji, o formiranju nevladinih organizacija koje podržavaju ideju bojkota izbora. Vlast se direktno ili indirektno negativno predstavljala kroz izveštavanje o problemu sa poklon-autobusima iz Berlina, o kongresu opština u kojima je SPS izgubio vlast, itd. A i ovde su često korišćeni snimci prošlogodišnjih anti-vladinih protesta.

Za razliku od ranije prakse, Studio B nije organizovao specijalne izborne programe, već su redovne i najpopularnije političke emisije ove stanice, "NTV paket" i "Intervju gladalaca", bile posvećene izbornim temama i učesnicima. U "Izbornom paketu" učestvovala su po tri ili četiri predstavnika stranaka, među kojima su uvek bili predstavnici tri najznačajnija izborna učesnika - koalicije SPS-JUL-ND, SPO i SRS, ponekad Socijaldemokratije ili neke druge stranke – koji su uz aktivno učešće voditelja izlagali svoje programe o određenoj temi. Tematski dobro fokusirani razgovori, uz optimalan broj učesnika, omogućavali su da se uoče razlike u stranačkim pristupima glavnim problemima. "Izborni paketi" obuhvatili su neke klasične teme – platforme spoljne, ekonomske, socijalne, poljoprivredne politike, odnosa u federaciji, ali i neke koje se nisu razmatrale za "okruglim stolovima" RTS i bili bliže agendi opozicije: rešavanje problema nagomilanog kriminala u društvu, državno uređenje zemlje – republika ili monarhija, odnos nacionalnog i demokratskog. Akcenat u obe izborne emisije bio je na omogućavanju gledaocima da pokrenu pitanja koja njih najviše interesuju. U "Izbornom paketu" gledaoci su postavljali pitanja telefonom, a njih je učesnicima u razgovoru prenosio voditelj. U "Intervjuu gladalaca", koja je po konceptu kontakt-emisija, prvo je voditelj intervjuisao gosta, a zatim su se u program uživo javljali gledaoci sa svojim pitanjima.

### ***2.3. Slika učesnika: Bojkot izbora je legitiman***

Studio B je uporedo predstavljao i anti-izbornu kampanju 12 opozicionih stranaka i kampanju SPO kao glavnog izbornog rivala SPS. Prezentacija kampanje nije insistirala na njihovoj suprotstavljenosti, već su ove dve različite strategije glavnih opozicionih aktera obe dominirale nad



prezentacijom aktivnosti vladajuće partije i ranije sa Studija B potpuno prognane Srpske radikalne stranke.

Udarne informativne emisije dale su prednost anti-izbornoj kampanji. Od ukupne minutaže posvećene stranačkim izbornim aktivnostima, stranke koje su se zalagale za bojkot predstavljene su u 34%, SPO - 26%, "levi blok" - 18%, a SRS - 10%. Svi učesnici u izborima predstavljeni su i u pozitivnom i u negativnom kontekstu. Pozitivne reference na SPO bile su tri puta češće nego negativne, dok je vladajuća koalicija kritički pominjana samo nešto češće nego afirmativno. Jedino se bojkot izbora nije dovodio u pitanje – u samo 3% vrednosno intoniranih priloga on je tretiran negativno.

Sa druge strane, promotivne delatnosti SPO, a posebno mitinzi njenog lidera Vuka Draškovića, imale su tretman izuzetnih događaja i u redovnim emisijama vesti i u drugim dokumentarnim emisijama. Udarne večernje emisije svakodnevno su objavljivale informacije o tome kako je protekao jučerašnji Draškovićev miting i gde će se održati današnji. Mitinzi u celini ili njihovi delovi predstavljeni su i u posebnim emisijama kao deo informativnog programa, a ne kao plaćeni programi. Aktivnosti SPS i njenih koalicionih partnera praćene su redovno, ali uz mnogo manju minutažu i siromašniji vizuelni format.

Slika izbora na Studiju B bila je rezultanta nekoliko paralelnih uticaja na uređivačku politiku ove TV stanice. Nova upravljačka garnitura – koalicija "Zajedno" – težila je da preko Studija B parira jednostranoj slici izbora kreiranoj na državnoj televiziji RTS. Međutim, njene članice imale su različite interese – jedna je podsticala bojkot izbora, druga što masovniji izlazak na izbore, dok je visoko profesionalna ekipa novinara težila da u prezentaciji izbora primenjuje profesionalne kriterijume i da se odupre političkim pritiscima spolja. Pritisci su, ipak, po naknadnom priznanju urednika informativnog programa bili najjači iz SPO. Kao rezultat, bojkotu izbora je u pretposlednjoj nedelji kampanje bilo posvećeno 21% ukupne minutaže izborna relevantnih priloga, a u poslednjoj gotovo duplo manje – 10%.

### **3. TV BK: Rešenja moguća pod aktuelnom vlašću**

Televizija BK, koja je i inače bila najmanje politizovana domaća televizija, posvetila je izborima znatno manje pažnje nego druge dve. Značajniji tretman dobila su aktuelna zbivanja u Republici Srpskoj i Crnoj Gori nego

izbori i zbivanja oko njih. U odnosu na izborne aktivnosti stranaka, prednost su dobile promotivne aktivnosti predsedničkih kandidata, od kojih su mnogi bili i lideri svojih stranaka. Na početku kampanje izbornim temama je u informativnom programu svakog dana posvećivano po 7 minuta, da bi se tek u finišu ovaj prosek povećao na 12 minuta.

Izbori su tretirani u glavnoj emisiji vesti "Telefakt", u posebnoj emisiji "Levo-desno", koja je i inače odvojena od centralne informativne emisije i bila posvećena delovanju političkih stranaka, i u specijalnim izbornim emisijama. U "Telefaktu" se o izborima govorilo uglavnom sa stanovišta procedure i tehničkih aspekata priprema glasanja, dok je glavna vest o aktivnostima učesnika izbora predstavljena u emisiji "Levo-desno".

Kontekst izbora predstavljen je kao složen. Njega čini kriza u susedstvu (politički sukobi u Republici Srpskoj i u Crnoj Gori), česti socijalni protesti protiv vlade u Srbiji, ali i veliki naponi vlade da poboljša situaciju, naročito u ekonomskoj oblasti. Uređivački obrazac BK nije težio da maskira centralni politički konflikt u zemlji niti da prikrije socijalna osporavanja vlasti, ali ih nije ni dramatisovao kao dokaz krize sistema. Društveni sukobi su identifikovani, ali predstavljeni kao rešivi u okviru postojećeg okvira vlasti. Pri izveštavanju o kontroverznim temama u istom prilogu prikazivana su suprotstavljena mišljenja različitih relevantnih aktera. Ali, direktna i otvorena kritika vlasti bila je veoma retka. Ona nikada nije bila medijski inicirana, kao što je to bio slučaj na Studiju B. Iako prisutan, opozicioni govor kritički usmeren prema vlasti nije bio naglašavan. Neprikosnovenu poziciju u ovoj slici stvarnosti imao je Slobodan Milošević koji je predstavljen kao glavni akter državnog života i uvek uz naglašavanje njegova uloga "ključnog čoveka" za rešavanje krize na Balkanu.

U slici izborne kampanje na BK jasno su se videla polarizovana stanovišta aktera o izborima i uslovima pod kojima se oni održavaju. Medijsku pažnju dobile su tri grupe izbornih učesnika – koalicija vladajuće partije, deo opozicije koji izlazi na izbore i deo opozicija koji se zalaže za bojkotovanje glasanja.

Iako je bojkot važna tema kampanje (o njemu se na posredan ili neposredan način govori u gotovo trećini stranačkih priloga), izborna trka ipak je formatizovana kao takmičenja između dva rivala – vladajuće koalicije i SPO, ali za razliku od državnih medija izbori se ne vide kao događaj sa izvesnim pobednikom. O bojkotu izbora, osim stranaka koje ga zagovaraju,

niko se nije izjašnjavao pozitivno. Svi izborni akteri su najčešće predstavljeni neutralno, i češće pozitivno nego negativno. U odmeravanju dva glavna rivala, prednost u izveštavanju data je koaliciji SPS-JUL-ND. Ona je zastupljena sa 36 % vremena u stranačkom bloku, u kome je SPO predstavljen u 15% minutaže, dok je SRS dobila tek 2% vremena.

U poslednja tri dana kampanje BK je odstupio od relativno neutralnog tretmana izbornih učesnika, ali više u specijalizovanim nego informativnim programima. U njima su, za razliku od ranijih programa u kojima su gostovali predstavnici raznih stranaka – predsednički kandidati - prikazivani samo sadržaji koji su favorizovali vladajuću koaliciju: opširan pregled završne konvencije SPS-JUL-ND (24 minuta), kolaž predizbornih poruka koalicije (23 minuta) i izveštaj o rezultatima istraživanja biračkog raspoloženja koji najavljuje pobedu socijalističkog kandidata Lilića, pri čemu su dve poslednje ponovljene u dva uzastopna dana.

Slika izbora na BK – situirana u kontekst koji suptilno favorizuje razrešenje političkog konflikta u korist aktuelne vlasti i relativno uravnotežen tretman izbornih učesnika u kome su izborni učesnici predstavljeni dominantno neutralno uz blago favorizovanje “levog bloka” – iako još uvek daleko od demokratskih standarda ravnopravnog i nerpartisanog tretmana, u poređenju sa slikom izbora na RTS i Studiju B - kod velikog dela gledališta stvarala je utisak neutralne prezentacije izbora koja pruža relevantne i kredibilne informacije o izborima.

#### **4. Rezultati izbora**

Izlaznost birača bila je manja nego na prethodnim izborima - 57%, i za 15% manja od rekordne stope izlaznosti na prvim višepartijskim izborima 1990. godine. Od sedam miliona potencijalnih glasača tri miliona nije izašlo na birališta. Međutim, budući da je kampanja jednog broja opozicionih stranaka bila usmerena na bojkot izbora, izlaznost se smatrala velikom.

Na izborima je pobedila koalicija Socijalističke partije Srbije sa JUL i ND, sa 34% osvojenih glasova. Međutim, izborni rezultati su pokazivali trend opadanja pristalica SPS. Zajedno sa koalicionim partnerima, SPS je dobila oko 160 hiljada manje glasova (2,5%) nego sama na prethodnim izborima 1993. godine (milion i 418 hiljada u odnosu na ranijih milion i 576 hiljada).

Srpska radikalna stranka je povratila svoj povoljan rejting iz 1992. godine. Njen rezultat je bio dvostruko bolji od broja glasova koji je dobila na izborima 1993. godine. SRS je dobila ukupno 28% glasova, više nego ikada ranije (oko 100 hiljada više nego 1992. godine).

Srpski pokret obnove, koji je za razliku od nekoliko drugih opozicionih stranaka učestvovao na izborima, osvojio je 2,5% više glasova (19%) nego na prethodnim 1993. godine, kada je nastupao u koaliciji Depos. Procentualno, ovo je bio najbolji rezultat SPO na svim izborima u kojima je učestvovao, ali u broju glasova on se nije odmakao od oko 800.000 glasova koje je ova partija sami ili u koaliciji dobijala u ranijim izbornim ciklusima (oko 795 hiljada 1990, 798 hiljada 1992, 715 hiljada 1993. i 794 hiljade na poslednjim).

Demokratska stranka nije učestvovala na izborima. Ona je bila glavni nosilac akcije bojkota izbora. Iako je popularnost partije beležila uzlazni trend, njena akcija bojkota nije uspjela.

Na prvim redovnim posle-ratnim izborima nije pobedila snaga vladajuće partije (koalicije), već slabost (opet) razjedinjene, sukobljene i rastrzane opozicije.

U društvu se uporedo sa snažnijom političkom diferencijacijom publike povećavala medijska pluralizacija. Na osnovu iskustva, publika je sada lakše mogla da pravi razlikovanje između državno kontrolisanih i nezavisnih medija. Sa jedne strane, dve već tradicionalno najznačajnije TV stanice u izbornom periodu – RTS i Studio B - funkcionisale su kao relevantni izvori informacija za njihove sve snažnije razdvojene publike. Između njih je ostalo malo mostova komunikacije. Sa druge, na popularnosti su dobijali oni mediji koji su bar izgledali politički neutralni.

U situaciji širenja i produbljivanja legitimacione krize sistema, državna televizija RTS sve je više funkcionisala kao klasična državno-partijska televizija u komunističkom sistemu. Njena prezentacija realnosti govorila je pre svega o nerazdvoživosti programa države i partije na vlasti, i publici nudila beskonfliktnu sliku društva, kao proizvod ignorisanja i minimiziranja postojećih sukoba. Njena publika se smanjivala, ali je RTS uspjela da zadrži onu publiku koja se najlakše snalazila u stvarnosti omeđenoj neproblematičnim državno-partijskim odnosima, na koje je bila navikavana prethodnim decenijama.

Suprotstavljene opozicione partije, od kojih su jedne pozivale birače da izađu na izbore, a druge da će sebi obezbediti bolji život samo ako ne izađu, borile su se da od televizija izvan kontrole centralne vlasti načine svoj propagandni mehanizam. Ovi mediji su biračima slali kontroverznu poruku – vreme je zrelo za promene, vlast je izgubila sve saveznike, ali na izborima ne treba glasati.

Na medijskoj sceni etablirala se nova snaga sa uticajem na birače - TV BK, tipična za društva višestranačke demokratije. Prema pravilima političke korektnosti, ona je stvarnost predstavljala kao složenu i konfliktnu, ali je relativno ravnopravnim tretmanom sukobljenih opcija zasnovanih na suprotnim viđenjima društvenih interesa favorizovala oficijelna viđenja društva: svi konflikti se mogu rešiti u okviru postojećeg okvira vlasti. Stvaranje ovakve televizije bio je ohrabrujući znak za demokratiju u Srbiji jer se njome gradila mogućnost da se društveni sukobi prenesu na diskurzivni nivo. Pojava nove nacionalne krize oko Kosova u godinama koje su sledile onemogućila je ovaj razvoj.

## Glava 6

### PARLAMENTARNI IZBORI 2000. GODINE

Izborima za parlament Srbije 23. decembra 2000. godine došlo je do mirne smene sa vlasti partije koja je prvo kao komunistička, a zatim kao reformisana socijalistička, zemljom upravljala 55 godina. Ovi izbori označili su kraj 10-godišnje vladavine režima Slobodana Miloševića i prelazak iz poretka koji je sve više poprimao oblike autoritarizma ka poretku izborne demokratije (Goati, 2001). U odnosu na dotada vladajuću izolacionističku, represivnu i etatističku politiku SPS, izbori su doneli pobedu proevropske, prodemokratske i protržišne političke opcije i omogućili post-komunističku tranziciju.

Izborna kampanja za parlamentarne izbore u mnogo čemu se razlikovala od prethodne četiri. Glavni događaj - slom Miloševićevog režima i smena SPS sa vlasti - u stvari se već dogodio tri meseca ranije, na izborima za predsednika i Skupštinu SR Jugoslavije 24. septembra. Za Srbiju su, paradoksalno, umesto četiri prethodna parlamentarna izbora za Skupštinu Srbije, "kritični izbori" (Goati, 2001, 144)<sup>180</sup> bili izbori za skupštinu federalne zajednice Srbije i Crne Gore. Tada su opozicione partije udružene u koaliciju DOS ubedljivo pobedile koaliciju SPS-JUL, a Slobodan Milošević je izgubio izbore za predsednika Jugoslavije od kandidata koalicije DOS Vojislava Koštunice.

Savezni, septembarski izbori predstavljali su za SPS i Miloševića do tada najveći politički izazov. Njihov odgovor bio je izrazito netolerantna i prljava kampanja. Izbori su imali karakteristike svih prethodnih izbora organizovanih u Miloševićevom režimu, ali su one sada ispoljene u najdrastičnijoj formi. Više nego ikad oni su nosili oznaku "istorijskih" i "presudnih". Kampanja vladajućih partija SPS, JUL i SRS je bila izuzetno dugotrajna, vruća i diskvalifikatorska. Tenzije su bile jake, kako na spoljnom tako i na unutrašnjem planu. Srbija je upravo izašla, poražena i privredno razorena, iz oružanog sukoba sa čitavim zapadnim svetom i nije imala

<sup>180</sup> Pozivajući se na Keja, Goati kao kritične izbore definiše izbore koje karakterišu "velika dubina i intenzitet izborne uključenosti, u kojima se dogode više-manje duboka preudešavanja u odnosima moći u zajednici u kojima su stvorene nove i trajne izborne grupacije" (Goati, 2001, 144).

nijednog međunarodnog saveznika. Politički konflikt vlasti i opozicije bio je na vrhuncu. Opoziciona koalicija okupila je 18 partija za zajednički izborni nastup, ali opet nije udružila sve opozicione stranke. Kao dominantno izborno pitanje opet se nameću nacionalni interesi, ali je nacionalistička i izolacionistička histerija jača nego ikada: Milošević više ne štiti samo interese srpskog naroda već celog "slobodoljubivog" sveta. Izborni zakoni promenjeni su neposredno uoči izbora u korist vladajućih snaga. Državni mediji se u propagandi vladajuće koalicije više nisu držali nikakvih pravila. Kontrola izbora takođe je potpuno u nadležnosti vlasti.

Izbore su pratili izuzetno burni događaji. Na pokušaj manipulacije izbornim rezultatima od strane Savezne izborne komisije opozicija je odgovorila pozivom na masovne građanske demonstracije. Spor se završio upadom građana u Skupštinu Jugoslavije i paljenjem zgrade Radio Televizije Srbije, a zatim i slomom aktuelnog režima.

Republički, tj. izbori za Skupštinu Srbije samo tri meseca kasnije bili su potpuno drugačiji. Oni su po prvi put imali obeležja političkog događaja uobičajenog u sistemu parlamentarne demokratije. Od njih se nije očekivalo nikakvo iznenađenje, porednika je bilo lako predvideti. Izbori nisu više najvažnija društvena tema koja preplavljuje sve medijske sadržaje, već jedan od aktuelnih događaja, od kojih se na neke čekalo gotovo 10 godina. Kampanja je bila mnogo kraća, mirnija i tolerantnija u odnosu na sve prethodne. Ona je bila jedan od indikatora da Srbija ulazi u fazu normalizacije političkog života.

## **I Septembar 2000: Redovni savezni i lokalni izbori**

### **1. Politički kontekst izbora**

Situacija u Srbiji ubrzano se pogoršavala nakon relativno stabilnog perioda tokom 1996. godine i kratkotrajnog konsolidovanja republičke vlasti posle pobe opozicije na lokalnim izborima krajem 1996. godine. Prvo je došlo do zaoštavanja i otvorenog ispoljavanja sukoba između vladajućih struktura u Srbiji i Crnoj Gori, nakon što je na predsedničkim izborima u Crnoj Gori 1997. godine pobedilo a zatim na parlamentarnim izborima 1998. godine vlast učvrstilo krilo DPS pro-demokratske i anti-Miloševićevske orijentacije. Zatim je buknuo dugo potiskivani i nerešeni problem Kosova.

Konflikt između rukovodstava Srbije i Crne Gore ugrozio je legitimitet federalne zajednice SRJ i oslabio položaj njenog predsednika Slobodana Miloševića. Naime, frakcijski sukob unutar vladajuće partije DPS u Crnoj tokom 1997-1998. godine se ispoljio kao ideološki i politički sukob dve suprotstavljene političke platforme - jedne "modernizacijske" koju je predvodilo krilo DPS na čelu sa Milom Đukanovićem i "neokomunističke" (Goati, 2001, 140), koju je zastupao deo članova partije okupljenih oko Momira Bulatovića, formiravši novu partiju (Socijalistička narodna partija, SNP). Državno rukovodstvo Srbije nastojalo je da očuva podršku rukovodstava Crne Gore svojoj politici i novom položaju Slobodana Miloševića kao predsednika SRJ, pa je na sve načine pomagalo neokomunističku frakciju u Crnoj Gori. Nakon poraza "srpskog favorita" Bulatovića na predsedničkim izborima, a uoči parlamentarnih izbora (1998. godine) u Crnoj Gori, vladajuća većina u Skupštini SRJ izabrala je Momira Bulatovića za predsednika vlade SRJ uprkos protivljenju Skupštine Crne Gore i uprkos legitimnom zahtevu ove skupštine da opozove nekoliko crnogorskih saveznih poslanika i zameni ih novima. Odgovor rukovodstva Crne Gore je bio odbijanje da sprovodi odluke Savezne vlade, koju je smatralo nelegitimnom. Na čelu sa novim predsednikom Milom Đukanovićem, i sa novim partijama na vlasti, koalicijom "Da živimo bolje", Crna Gora je sve više postajala centar otpora Miloševićevom režimu, a pouzdan partner političke opozicije u Srbiji i pomagač nerežimskih medija.

Intenzitet konflikta na Kosovu je rastao iz godine u godinu. Od političkog udara na autonomiju pokrajine 1990. godine, albanska zajednica na Kosovu je uspela da se organizuje potpuno paralelno sa vladajućom srpskom, razvijajući svoje političke, ekonomske, obrazovne, zdravstvene i kulturne institucije. Vladajuća partija SPS nije bila spremna na promenu stanja na Kosovu, nad kojim su državne institucije postepeno gubile kontrolu<sup>181</sup> - sve dok je na Kosovu vladao mir, a albanski bojkot političkog života u Srbiji ovoj partiji obezbeđivao veliku političku prednost. Na Kosovu je, međutim, na snazi dobijao nacionalni pokret sa idejom formiranja nacionalne države, poput ostalih nacionalnih država stvorenih raspadom bivše Jugoslavije. Albanski politički lideri odlučili su se za internacionalizaciju kosovskog pitanja kao ugroženosti ljudskih prava albanskog stanovništva. Radikalno krilo ovog pokreta pokrenulo je oružanu borbu preko Oslobođilačke vojske Kosova (OVK), gerilske grupe koja je napadom na policijske snage

<sup>181</sup> Čitava naselja albanskih građana nisu plaćala poreze, struju ni ostale državne dažbine, niti je policija, iz bezbednosnih razloga smela u njih da uđe.



provocirala oružane sukobe u kojima je stradalo civilno albansko stanovništvo.

Društvo je bilo opterećeno sistemski nerešenim problemima – međunarodnom izolacijom, neefikasnom privredom, velikom nezaposlenošću, socijalnom ugroženošću velikih segmenata stanovništva, padom kvaliteta i trajanja života, raširenom korupcijom i kriminalom, ogromnim odlivom mladih obrazovanih ljudi. Nova vlada Srbije nije imala nikakvo rešenje ni za jedan od ovih problema, dok je na nove izazove - ugrožavanje teritorijalnog integriteta države na Kosovu i narušavanje funkcionisanja federacije od strane Crne Gore - odgovorila pojačanom represijom. Umesto transformacije sistema i rešavanja ekonomskih i socijalnih problema, glavni programski prioritet vlasti opet je bila odbrana državnih i nacionalnih interesa Srbije i srpskog naroda.

U novu vladu, proglašenu “Vladom narodnog jedinstva”, pored vladajuće SPS, po prvi put zajedno su ušli predstavnici stranaka sa levog i desnog kraja političkog spektra - ekstremno leva Jugoslovenska levica i ekstremno desna Srpska radikalna stranka. Legitimacijska osnova ove “crveno-crne” koalicije definisana je kao potreba okupljanja patriotskih snaga oko zajedničke zaštite državnih i nacionalnih ciljeva, pre svega na Kosovu. Nacionalni pokret Albanaca, čije oružano krilo OVK je intenziviralo oružane borbe protiv policije, tretiran je isključivo kao teroristički. Bez pokušaja ulaženja u socijalno-političku pozadinu ovog pokreta i pregovora sa umerenim albanskim strujama, država je na kosovski problem reagovala isključivo silom.

Unutar Srbije, nacionalna ugroženost, kao osnova za nacionalnu homogenizaciju, istovremeno je značila i osnovu za eliminaciju alternativnih političkih opcija. U novom legitimacijskom obrascu vlasti, državni interes izričito je pretpostavljen svakom pojedinačnom, posebno stranačkom. Celokupna propagandna mašinerija vlasti usmerena je na proizvođenje socijalnog konsenzusa oko državne politike fokusirane na vojno rešavanje kosovske krize i na sužavanje polja za političko i civilno delovanje. Čitavu 1998. godinu obeležili su sukobi na Kosovu, u koje je protiv naoružanog dela albanske zajednice prvo uključena policija, a zatim i Vojska Jugoslavije. Internacionalizacija kosovskog problema, koju su uspešno izveli albanski politički faktori, dovela je prvo do pretnje vojnom intervencijom NATO, a zatim do tromesečnog bombardovanja Jugoslavije (mart- jun 1999).

Uoči NATO intervencije, kontrola vlasti nad društvenim životom snažno je pojačana. Na udaru se se našle sve značajne oblasti autonomije - akademsko, medijsko i lokalno polje. Zakonom o univerzitetu (1998) znatno je sužena autonomija univerziteta u odnosu na državu. Zakonom o javnom informisanju (1998) uvedena je cenzura nad medijima i drastično redukovane mogućnosti javnog delovanja opozicije. Zakon o lokalnoj samoupravi još više je smanjio ionako malu samostalnost lokalnih zajednica. Državni nasrtaj na ove tradicionalne oblasti autonomije, kao i sistematska represija prema opoziciji i nevladinom sektoru, označili su "mutiranje" režima iz psuedodemokratskog u "ogoljeni autoritarni poredak" (Goati, 2002, 15).

Nakon rata sa NATO, koji se završio povlačenjem policijskih snaga Srbije i Vojske SRJ sa Kosova, protivurečnosti u društvu su se ispoljile još snažnije. Režim nije imao nikakav konstruktivan odgovor na novu situaciju - razorenu zemlju, uništenu privredu, visoku nezaposlenost, gubitak suvereniteta nad Kosovom, potpunu međunarodnu izolaciju, nove izbeglice. Svi pokazatelji razvoja i pre toga su bili negativni. Većina građana davno je izgubila poverenje u vlast - sve ključne institucije sistema, osim vojske, delovale su dezintegrativno (Slavujević, 2000). Manjak građanske podrške nadoknađivan je pojačanom propagandom i pojačanom represijom, koja je sada uključivala i direktne oblike državnog nasilja. Vladajući režim - nasleđeni komunistički sistem obogaćen institucijama fasadnog pluralizma - pokazivao je svoju autokratsku prirodu pre svega radikalnim isključivanjem alternative.

Srbiju potresa talas nerazjašnjenih politička ubistva. Na vođu SPO Vuka Draškovića pokušana su dva atentata. Neposredno pred izbore kidnapovan je i nestao Ivan Stambolić, jedan od potencijalno uticajnih oponenta Slobodana Miloševića, iako do tada bez čvrste povezanosti sa partijama opozicije. Policija je posebno sistematično progonila članove novoformiranog studentskog pokreta "Otpor": tokom nekoliko meseci uhapšeno je (i pušteno, nakon registrovanja u policijskim dosijeima) oko dve hiljade aktivista "Otpora" zbog javnih protestnih akcija, kao što je lepljenje plakata. Zbog klevete pokrenuti su sudski postupci velikog broja lidera opozicionih partija. Istovremeno su, po novom Zakonu o informisanju, drastično finansijski kažnjavani slobodni mediji. Žestina kojom se režim obračunavao sa oponentima unosila je novu, dodatnu dozu nesigurnosti, ali nije mogla da spreči rast nezadovoljstva stanovništva.

U društvu je raspoloženje za promenu postajalo dominantno, iako nije bilo većinskog slaganja ko bi mogli biti njeni nosioci. Opozicione partije i dalje su delovale razjedinjeno, mada je bilo očigledno da samo udružene mogu da opšte nezadovoljstvo transferišu u političku podršku za smenu režima. Ideje o potrebi nove opozicione koalicije najjasnije su dolazile iz Demokratske stranke. Sa nekoliko manjih partija, DS je formirala Savez za promene, zahtevajući vanredne izbore. SPO se, sa svoje strane, zalagao za ujedinjenje opozicije u kome će ova partija imati dominantnu ulogu. Uz mnogo trzavica između starih opozicionih rivala SPO i DS, i njihovih lidera Vuka Draškovića i Zorana Đinđića, u januaru 2000. godine formirana je udružena Demokratska opozicija Srbije (DOS), koja je zahtevala vanredne izbore, obustavljanje akata državnog terora i bezakonja i ukidanje represivnih zakona. Međutim, akciono udruživanje opozicije se nije održalo do izbora. Zbog neslaganja oko metoda pritiska na vlast, kao i zbog pojačane represije režima nad SPO, prema kome, po oceni njegovih lidera, opozicione partije nisu iskazale očekivanu solidarnost, kao i zbog izrazito nepovoljnih izbornih uslova, SPO se prvo odlučio za bojkot, a zatim za samostalan izlazak na izbore. DOS je izašao na izbore kao koalicija 18 stranaka.

Vladajuća koalicija u Crnoj Gori odlučila je da bojkotuje ove izbore,<sup>182</sup> dok je glavna opoziciona stranka SNP građane pozivala da na izborima učestvuju i obezbede opstanak SRJ.

## 2. Izborni uslovi

Iako je opozicija u Srbiji još od okončanja NATO bombardovanja zahtevala vanredne izbore na svim nivoima, vlast se oglušila o njene zahteve, i u redovnom roku zakazala samo savezne i lokalne parlamentarne izbore. Umesto izbora za predsednika Srbije, koje je tražila opozicija, zakazani su vanredni izbori za predsednika Jugoslavije, iako je njegov redovan mandat trajao još gotovo godinu dana. Na inicijativu vladajuće koalicije, usvojene su promene Ustava SRJ kojima su predsednika SRJ, umesto Skupštine SRJ, sada neposredno birali svi građani, a istom predsedniku omogućena dva umesto ranijeg samo jednog mandata. Ovim manevrom Milošević je želeo

<sup>182</sup> Odluka vladajućih partija Crne Gore da ne učestvuju na saveznim izborima izazvana je ustavnim amandanimama kojima je promenjen način izbora poslanika u Veću republika, a koji je bio u suprotnosti sa članovima Ustava SRJ koji su garantovali ravnopravnost članica federacije (Goati, 2001).

da učvrsti svoj položaj i izbegne osporavanja koja su dolazila od legitimne vlasti u Crnoj Gori.

Mnoga istraživanja javnog mnjenja pred izbore za Saveznu skupštinu pokazivala su da je opoziciono raspoloženje daleko raširenije od pro-režimskog. Vlast je, međutim računala da će opet pobediti, oslanjajući se na autoritet Slobodana Miloševića, na izborne zakone koji su izmenjeni neposredno pred izbore i na snažnu propagandu protiv opozicije.

Izborni uslovi su za opoziciju bili znatno nepovoljniji nego na prethodnim saveznim izborima. Neposredno pred izbore promenjen je broj izbornih jedinica - sa 29, on je smanjen na 26, jer se izbori nisu mogli održati na Kosovu koje je bilo pod kontrolom UN. Broj mandata Skupštine, međutim, ostao je isti, tako što su mandati koji su ranije pripadali pokrajini Kosovo sada prirodati izbornim jedinicama Prokuplje i Vranje. Iako se odluka pravdala geografskom blizinom ovih izbornih jedinica sa Kosovom, izborni analitičari je tumače jakim režimskim opredeljenjem birača upravo u ove dve izborne jedinice. Umesto 7, one su sada u Skupštinu birale 19 poslanika.

Istovremeno, promenom izborne regulative smanjene su mogućnosti kontrole izbornog postupka - većinu sastava centralne izborne komisije činili su članovi koje je postavljala vladajuća koalicija, za razliku od ranijih izbora kada je njihov broj bio izjednačen sa članovima koje biraju predlagači izbornih lista (Goati, 2000).

### 3. Medijski kontekst izbora

Medijski uslovi izborne komunikacije za savezne izbore 2000. godine bili su gori nego ikada ranije. Medijsko polje bilo je pod strahovitom presijom režima, započetom još oktobra 1998. godine. Tada je usvojen novi Zakonom o javnom informisanju, čiji je cilj bio da uspostavi kontrolu nad tokovima informacija u situaciji veoma zaošternog sukoba sa NATO paktom, koji je pretio daljom eskalacijom.<sup>183</sup> Tokom rata sa NATO, Vlada Srbije je, iako cenzura nije zvanično uvedena, u praksi cenzurisala informacije koje su

<sup>183</sup> Usvajanju novog Zakona, prethodila je Uredba o posebnim merama u uslovima pretnje oružanim napadima NATO pakta našoj zemlji (8. oktobar 1998) koju je donela Vlada Srbije. Uredbom je zabranjeno objavljivanje "defetističkih tekstova" uoči očekivanog sukoba sa NATO, kao i svako delovanje koje narušava "narodno jedinstvo". Na osnovu uredbe, koja je važila 13 dana, zabranjen je rad Radio Indeksa, Radio Sente, Radio Kikinde, Radio Sitija iz Niša, TV Pirot, lista "Danas" i "Naša borba".

objavljivali nezavisni mediji. Cenzura je prestala da se primenjuje pred kraj rata, ali je sam Zakon delovao kao bitno ograničenje slobode javne reči, uprkos njenim ustavnim garancijama.<sup>184</sup> Prema analizi stručnjaka Evropske unije to je bio tada najrestriktivnij medijski zakon u Evropi. Zakon je propisivao veoma visoke novčane kazne za medije koji objavljuju netačne i uvredljive informacije. Tužbu po ovom osnovu moglo je pokrenuti bilo koje lice - na medijima je bilo da dokažu da su informacije tačne i neuvredljive. O tužbama su u roku od 24 sata nakon podnošenja prijave odlučivali prekršajni sudovi, čije sudije je direktno imenovala Vlada Srbije. Tokom važenja Zakona, prema evidenciji Nezavisnog udruženja novinara Srbije, kažnjeno je 67 medija, od kojih su 97% bili nezavisni. Ukupna vrednost kazni iznosila je više od 30 miliona dinara, tj. 2,5 miliona nemačkih maraka (NUNS, 2001, 107). Apsurdnost Zakona išla je dotle da su mediji kažnjavani i zbog izveštavanja o pres-konferencijama ili saopštenjima opozicionih partija, tj. zbog onoga što je neko od opozicionih lidera izjavio, a mediji samo preneli. Članovi vlade - posebno iz redova SRS i JUL - koristili su svaku priliku da na ovaj način finansijski oslabe ionako nestabilne nezavisne medije kao najvažnije nosioce kritičke misli.

Sredinom 2000. godine vlast je izvela još jedan udar na nezavisne medije. Sa obrazloženjem da lokalna vlast u Beogradu zloupotrebljava televiziju i radio Studio B, republička vlada je preuzela kontrolu nad ovom kompanijom, koja je podržavljena kontroverznim sudskim procesom i data na upravu gradskoj skupštini 1996. godine. Upravljačku kontrolu nad Studijom B posle priznanja pobeđe koalicije "Zajedno" na lokalnim izborima u Beogradu imao je SPO. Nakon sukoba SPO i DS pre i posle izbora 1997. godine, SPO je ojačao kontrolu nad ovom stanicom i od nje u punoj meri načinio svoj

---

<sup>184</sup> Prema analizi sudije Ustavnog suda Slobodana Vučetića ovaj zakon je bio obeležen rekordnim brojem povreda saveznih i republičkih ustava i zakona. Kao povrede ustavnosti, Vučetić navodi da je Zakon o informisanju uvođenjem cenzure za inostrane radio i TV programe prekršio i Ustav Srbije i Ustav Jugoslavije koji takvu meru predviđaju samo u toku ratnog stanja i to po odluci suda, a ne zakona; zakonske odredbe o odlučivanju po hitnom postupku o povredama slobode informisanja takođe su protivne Ustavu SRJ i saveznim procesnim zakonima i primerene su samo "postupanju prekih sudova u ratu". Ustavnost i zakonitost su posebno narušene odredbama zakona kojima se zaštita slobode štampe i drugih sloboda i prava, tj. kažnjavanje "širenja neistinitih informacija" – u praksi je ovoj optužbi podlegala svaka kritička reč na račun vlasti i javnih funkcionera – poverava prekršajnim organima koji ne uživaju Ustavom garantovanu nezavisnost već su, naprotiv, direktno zavisni od izvršne vlasti, kao i odredbama koje propisuju drakonske kazne i faktički ne omogućuju žalbeni postupak (Vučetić, 2000).

propagandni servis. Međutim, kao posledica dogovora opozicioni stranaka o stvaranju koalicije DOS, Studio B se otvorio i prema ostalim opozicionim partijama. Preuzimanje Studija B od strane republičke vlasti obavljeno je tri meseca pred izbore. Upadom u Studio B istovremeno je na nekoliko dana zaustavljen i nezavisni radio B92, kome je Studio B ustupio svoje radio frekvencije, kao i najtiražniji nezavisni list "Blic", čije su se prostorije nalazile u istoj zgradi. Radio B92 nastavio je da emituje program sa druge lokacije i druge frekvencije, ali je za većinu Beograđana ostao nedostupan jer je njegov signal neprestano ometan. "Blic" je ubrzo nastavio sa radom, dok je Studio B postao isti kao drugi državno kontrolisani mediji. Masovne građanske demonstracije u Beogradu zbog ovako surovog gušenja nezavisne javne reči zaustavljene su intervencijom policije.

Stanovnici Beograda našli su se u potpunoj medijskoj blokadi. Od 9 TV stanica sa značajnijom informativnom produkcijom dostupnih u glavnom gradu nijedna nije bila slobodna od stroge državne kontrole. Jedini nezavisni mediji bili su studentski Radio Indeks, ometani Radio B92 i tri dnevna lista ("Danas", "Blic" i "Glas javnosti") smanjenog tiraža. U unutrašnjosti zemlje nastavile su da deluju mnoge lokalne nezavisne i opštinske TV i radio stanice, pa je medijska ponuda u većim gradovima bila bolja od one u glavnom gradu. Na nekoliko pokušaja gašenja lokalnih medija, pod već oprobanom formulom "zavođenja reda u etru", građani su odgovorili demonstracijama i čuvanjem transmisionih predajnika. Vlast je morala da odustane od nasilnih metoda, ali je tokom leta u manjim gradovima Srbije otvoreno 15 novih lokalnih elektronskih medija bliskih režimu.

Opozicija tokom kampanje nije imala pristup nijednom elektronskom mediju koji je bio pristupačan na celoj teritoriji zemlje. Vladajuća koalicija, potpuno superiorna na ovom planu, vodila je medijsku kampanju, posebno koristeći državnu televiziju, ali i ostale, kako centralne tako i lokalne medije. Opoziciona koalicija DOS bila je prinuđena da se usmeri na terensku kampanju. Njen cilj bio je pre svega animiranje što masovnijeg izlaska na izbore, posebno mladih ljudi. Kampanja je dizajnirana "pobednički", izazivajući osećaj među biračima da se radi o odlučujućem izbornom nadmetanju, u kome će opozicija najzad pobediti. Pored partija, u kampanju opozicije su se uključile mnoge nevladine organizacije, nezavisni sindikati, i profesionalna udruženja.

#### 4. TV prezentacija: Obesmišljavanje uloge medija

Kampanja vladajuće koalicije za izbore počela je davno pre nego što se moglo naslutiti kada će izbori biti zakazani. Ona se odvijala kroz izuzetno intenzivnu državnu i partijsku propagandu preko državno kontrolisanih medija. Medijsko izveštavanje otvoreno je poprimilo odlike propagandnog delovanja koje je, sa najvišim intenzitetom, trajalo faktički celih godinu dana, od završetka rata sa NATO. Vlast je nastojala da vidljivo nezadovoljstvo postojećom situacijom kanališe u podršku aktuelnoj vlasti i njenom tumačenju konteksta u kome vlast deluje i promena koje on zahteva i dozvoljava. Ona nije odričala potrebu za promenama, čak ni svoju odgovornost za produbljenu krizu. Međutim, svi problemi zajednice definisani su kao posledica anti-srpske usmerenosti najmoćnijih sila sveta, tj. Zapada, a akcije vlasti kao jedini mogući "patriotski odgovor" na postojeću situaciju. Zahtevi za smenu vlasti tretirani su ne kao autentični interes domaće javnosti, već kao "uvezena" spoljna potreba, koju opozicija narodu lažno predstavlja kao njegovu sopstvenu.

U ovoj interpretaciji, rodna tačka svih problema u društvu, merilo uspešnosti državne politike i kriterijum za razlikovanje dobrih i loših (tj. "patriota" i "izdajnika") bio je vojni i politički konflikt između Zapada i srpske države kome se srpski narod junački odupreo, stvorivši jedinstven patriotski front države, vojske i građana. Predtekst i podtekst svih aktuelnih zbivanja je produženi nasrtaj Zapada, pre svega SAD, na suverenitet i integritet Srbije i Jugoslavije kome se upravljačka struktura i dalje uspešno suprotstavlja. Bilo da se izveštavalo o obnovljenom mostu, sednici vlade, novoj klasi vojnika, o stranačkim aktivnostima ili radu medicinskih institucija, državna televizija neprestano je podsećala publiku na geostrateške osvajačke ciljeve Zapada na Balkanu i na prošlogodišnje NATO bombardovanje. Ovakvim izveštavanjem publici se nametalo jednostavno, dihotomno viđenje sveta, podeljenog na slobodarsko-progresivni i neokolonijalističko-imperijalan deo, na prijatelje i neprijatelje. Akcenat je bio na priznanjima koja Jugoslavija dobija iz sveta za borbu protiv "svetskog imperijalizma, hegemonizma i neokolonijalizma", kao i na očekivanjima "daljeg jačanja položaja Jugoslavije i lika Miloševića na međunarodnoj političkoj sceni". Posebno mesto dato je Kini, kao svetskoj sili koja "podržava očuvanje integriteta Jugoslavije" i sa kojom se ostvaruje uspešna saradnja na svim planovima, na "obostranu korist". Kritičke ocene najznačajnijih međunarodnih aktera o jugoslovenskoj državnoj politici potpuno su prećutkivane.

Kao prirodni nosilac celokupnog društvenog života predstavljena je država, a njene su aktivnosti naslikane kao uspešne u svim domenima: ona je pokretač ogromnog poduhvata obnove zemlje, planira nastavljanje reformi (osujećenih sankcijama i agresijom) i novi razvojni ciklus, brine o izbeglicama sa Kosova, obezbeđuje snabdevanje lekovima, priprema uspešnu setvu, pomaže u sklapanju novih privrednih ugovora. Ona je jedini garant opstanka naroda, okruženog "srbomrscima", i svet - njegov "miroljubivi i progresivni" deo - sve više to uviđa. Najprisutnija medijska tema tokom celokupnog ovog perioda bile su aktivnosti republičke vlasti na obnovi i izgradnji zemlje. Obnovljeni objekti redovno su imenovani kao "građevinski poduhvat od ogromnog značaja" i završen u vanrednom roku. Izveštavanje o rekonstrukciji uvek se koristilo za podsećanje na sve prethodne rezultate projekta obnove i za isticanje "razvojne komponente" sledeće faze, za naglašavanje entuzijazma ispoljenog u ovom poslu i za potvrđivanje jedinstva države i naroda. Osnovi projekat razvoja je izgradnja 10 hiljada stanova za mlade. Kroz ovakvo izveštavanje promovisao se post-ratni programa socijalista - "odbrana, obnova i razvoj". Medijski heroj novog vremena je direktor Agencije za obnovu zemlje Milutin Mrkonjić, predstavljen kao izuzetno efikasan, odgovoran, strog, disciplinovan. Kroz njegov lik promovisana je ideja da je za rešenje društvenih problema potrebna samo bolja organizacija i čvršća disciplina ("Da imamo nekoliko Mrkonjića, sve bi bilo dobro").

Pored pozitivne kampanje, koja je afirmisala državnu politiku i nikada je nije dovodila u pitanje, istovremeno je vođena i negativna kampanja, usmerena na diskreditovanje opozicije u celini, ali i svih njenih aktivnosti, programskih akcija i predloga promena. Ovom kampanjom težilo se sprečavanje prelivanja nezadovoljstva u podršku alternativnim političkim opcijama. Kampanja je u početku posebno bila uperena protiv nove opozicione koalicije Saveza za promene, kao novog političkog subjekta čiji je integrativni potencijal još nepoznat, a zatim protiv opozicione koalicije DOS.

Opozicionim partijama je, pre svega onemogućen bilo kakav pristup državnim medijima. Njihove aktivnosti su ignorisane, dok je njihov značaj istovremeno omalovažavan osporavanjem i kritikama kako ciljeva, tako i oblika delovanja. Opozicione snage su deligitimizovane po nekoliko osnova



- kao nepatriotske, kao nedemokratske, kao nejedinstvene i kao neutemeljene u narodu.<sup>185</sup>

Primarna je definicija opozicije kao izdajnika nacionalnih interesa u osnovnom sukobu koji potresa zajednicu. Ona radi u korist novog svetskog poretka i u direktnoj je službi agresora. Njeni lideri se ljube sa NATO zločincima i Albancima. Opozicione partije nazivaju se "balkanskim krilom NATO pakta", NATO "vazalima" i "obveznicima" – plaćenicima Zapada kojima je naloženo da zemlju destabilizuju, organizuju nemire i sruše vlast. Ova pripisana namera opoziciji - da nasilno obori vlast - dokaz je njene nedemokratske: ona "hoće vlast bez izbora". Zahtev opozicije za vanredne izbore nikada se nije predstavljao direktno, već se osporavao kao neopravdan i ultimativan, ali i ismevao i omalovažavao. Opozicija se predstavljala kao slaba i neuticajna, licemerna i šćardžijska. Čine je razne "propale" i "bolesne" ličnosti, "liderčići" skupljeni "s konca i konopca", kukavice koje su pobile u vreme NATO agresije. Naročito je potciran da opozicione partije imaju veću podršku u inostranstvu nego u zemlji – građani u njoj prepoznaju izdajnike koji "prodaju zemlju zbog lične koristi".

Posebnoj strategiji obeznačavanja izloženo je udruživanje opozicije. Ovom događaju ne pridaje se nikakva važnost. On se kao novina predstavljao kroz negiranje bilo kakvih šansi za uspeh opozicije na izborima, dok se istovremeno koristio kao povod za dodatno diskreditovanje opozicije: to je reklamni trik, kojim opozicione stranke odgovaraju na pritisak za ujedinjavanjem spolja, dok je vladajućim partijama "svejedno je da li (će ih) pobediti zajedno ili pojedinačno".

Po diskvalifikatorskom tonu prema protivnicima i insistiranju na podeli patriote-izdajnici, kampanja je bila veoma slična izrazito prljavoj kampanji iz 1992. godine. Za opoziciju je rezervisana samo jedna uloga – sluge Zapada i nastavljачa NATO agresije. Novina je da patriotizam SPS i Miloševića, pored lokalne, ima i globalnu dimenziju. Oni su predvodnici

<sup>185</sup> Opozicija je najsnažnije diskredituje na način za koji je procenjeno da će imati najviše uspeha među stanovništvom koje je duboko stradalo od posledica NATO agresije – kao "produžetak NATO agresije političkim sredstvima". Ona nastavlja posao agresora i razbijača Jugoslavije, sa ciljem da se u Srbiji uspostavi marionetski režim i ona pretvori u "Klintonov feud". Zato se stalno insistira na vezi između opozicije i NATO-a, odnosno Amerike. Opozicioni zahtev za promenu vlasti – za ostavkama, za prelaznom vladom itd - predstavljan je kao primarni interes spoljnih sila, a ne kao autentični interes samih građana.

svetskog pokreta otpora protiv zapadnog neokolonijalizma, koji ubira sve više divljenja u svetu. Po naglasku na postignućima države u obezbeđenju boljeg života, kampanja umnogome podseća na 1997 – zemlja je obnovljena, ušlo se u period razvoja, država je uspela da zbrine sve kategorije stanovništva: za potpuno blagostanje potrebno je samo više reda, rada i discipline. Novi element u propagandnoj kampanji bilo je zastrašivanje opasnošću od izbijanja građanskog rata i propagandna upotreba vojske, kao zaštitinika režima. Vojska, koja je dugo vremena bila potpuno van fokusa državnih medija, postala je stalni akter dnevnih događanja, u kojima se neprestano pohvaljuje njen "herojski otpor najjačim vojnim silama sveta" i demonstrira njena patriotska opredeljenost da brani "legalno izabranu vlast". Upotreba policije u represiji nad političkim protivnicima i ideologizacija vojske njenom propagandnom upotrebom bili su znakovi duboke poremećenosti političkih procedura u rešavanju konflikta i pokušaj vlasti da onemogući normalnu političku artikulaciju nezadovoljstva građana. Za nju je etnicizam i dalje najvažnija legitimacijska formula, a državni mediji jedan od glavnih instrumenata u tehnologiji vladanja. U publici se neprestano stvaralo uverenje da će svi problemi društva biti rešeni kada se jednom reše pitanja nacionalnog interesa i nacionalnog identiteta, kao i da svi problemi nastaju zbog delovanja spoljnih i unutrašnjih neprijatelja. Time se režim unapred abolirao od krivice za lošu politiku, jer je teška stvarnost "cena" koja se patriotski mora platiti za ostvarenje interesa nacije.

Nezavisni mediji slikali su stvarnost radikalno drugačije u odnosu na državne. U ovoj interpretaciji, celokupni društveni život nosio je obeležja vanredne i dramatične situacije u kojoj se zemlja našla zbog zaoštrenog političkog sukoba, kako spoljnog tako i unutrašnjeg. Normalizacija života zahtevala je demokratizaciju društva, oslobođenog nasilne politike režima koji je od sveta izolovao celu zajednicu, političko i fizičko nasilje učinio delom svakodnevice, a najrestriktivniji zakon proglašavao suviše blagim. Prvi korak u tom pravcu je izborna smena aktuelne vlasti, a nadu u njegovo ispunjenje pruža udruživanje opozicije koja zahteva vanredne izbore.

Umesto spoljnog sukoba, kao osnovno obeležje aktuelne društvene situacije predstavljen je unutrašnji sukob vladajuće i opozicione koalicije, ali i između nasilne vlasti i građana koji su većinski raspoloženi za promenu. Sukob Srbije sa svetom, koji je kulminirao u NATO bombardovanju, samo je jedan od oblika ispoljavanja suštinskog sukoba između modernih civilizacijskih vrednosti i autokratskog režima u Srbiji. Dominantnu temu izveštavanja nezavisnih medija činila su direktna i inidrektna politička i

socijalna osporavanja režima i njegovih rezultata na opštem ili pojedinačnim planovima. Publika se svakodnevno suočavala sa socijalnom zbiljom u kojoj živi – sa međunarodnom blokadom, siromaštvom, nezaposlenošću, restrikcijama, naglim povećanjem smrtnosti. Ta relanost posledica je pogrešne politike vlasti, kompletne etatizacije društva i nespremnosti režima da politički sukob oko pravca razvoja društva razreši regularnim političkim sredstvima. Međunarodni položaj Jugoslavije ovde se merio odnosom međunarodnih aktera prema demokratskom delu javnosti u Srbiji – kroz podršku udruživanju opozicionih snaga i kroz potvrđivanje odluke glavnih međunarodnih subjekata da ne saraduju sa režimom u Srbiji. Posebno je potenciran međunarodni stav da “samo demokratska Jugoslavija može da se vrati u međunarodnu zajednicu” i nada u “miran i demokratski preokret u Srbiji”.

Aktivnosti vlasti na normalizaciji života predstavljene se kao neefikasne i ona stoga zaslužuje da budu smenjena. Ona pre svega snosi najveću odgovornost za sukob sa svetom, za međunarodnu izolaciju i za nepovoljne životne prilike stanovništva. Nezavisni mediji negovali su respektabilan odnos prema mnoštvu opozicionih stranaka, dok se opoziciju u celini tretirala kao alternativu aktuelnoj vlasti. Udruživanje opozicije predstavljeno je kao vrlo značajan događaj na samo za opoziciju već za ukupnu političku scenu, koji otvara mogućnost novog krajnjeg ishoda političkog sukoba koji u Srbiji postoji od samih početaka političkog pluralizma.

Suprotstavljenost ovih dveju drugačijih slika stvarnosti bila je takva da se one više nisu mogle konzimirati zajedno. Medijska publika potpuno se rascepila. Simpatizeri opozicionih partija više nisu koristili režimske medije, dok simpatizeri vladajućih partija nisu verovali pro-opozicionim.

Tokom zvaničnog trajanja predizborne kampanje državna televizija odustala je od poštovanja bilo kakvih pravila. Specijalizovani izborni programi namenjeni oficijelnim promocijama izbornih učesnika prikazani su na Drugom, manje gledanom kanalu dok je na Prvom najznačajnija emisija bila, kao i u svim ranijim izbornim ciklusima, večernji "Dnevnik 2". On je u proseku trajao oko 70 minuta, umesto uobičajenih 30.<sup>186</sup> Od ukupne minutaže, predstavljanju stranaka posvećeno je 44% vremena. Lavovski deo

<sup>186</sup> Empirijski podaci o RTS prezentaciji izbornih učesnika septembra 2000. godine odnose se na poslednje tri nedelje kampanje i potuču iz analize Zlatoja Martinova, novinara lista Republika (Martinov, 2000).

pažnje pripao je izveštavanju o predizbornim aktivnostima SPS-JUL koalicije - 87%. Svaki javni nastup Slobodana Miloševića dobijao je najmanje 30 minuta i njegovi govori su prenošeni u celini. Koalicionom partneru SPS i JUL iz Vlade Srbije, Srpskoj radikalnoj stranci, posvećeno je svega 6% minutaže partijskih vesti. Jedina opoziciona stranka koja je dobila priliku da se sama predstavi bio je SPO - 3% vremena. Predstavnicima DOS ni jedanput u toku tri nedelje nisu se pojavili u centralnoj informativnoj emisiji u ulozi predstavljača svoje izborne ponude biračima. Njima je, međutim, posvećeno 4% ukupne minutaže, ali samo u svojstvu objekta kritike - bilo od strane izbornih rivala ili samih novinara. Vladajuće partije vodile su kampanju pod sloganom da bira narod, a ne NATO. Kandidati DOS prikazani su kao kandidati NATO. RTS je pothranjivao izuzetno negativni imidž DOS. Novinari su komentarisali opozicione aktivnosti DOS, a da o njima nisu iznosili nikakve činjenice, ili su ih lažno prikazivali. Posebno su na udaru bili Vojislav Koštunica i Zoran Đinđić kao društveno zlo i glavna opasnost za najveće srpsko dostignuće - slobodu i nezavisnost zemlje. Đinđić je neprestano predstavljan kao osoba koja je napustila zemlju tokom bombardovanja i tražila od NATO produženo bombardovanje do pada Miloševića. Dominantni prikaz Koštunice, ma kakav bio tekst, bila je slika događaja tokom njegove posete Kosovu na koju su prisutni Srbi reagovali gađanjem predsedničkog kandidata. Predstavnicima DOS imali su priliku da izlože svoj program za korenite političko-ekonomske promene samo jedanput - tokom dodeljenog termina 60-minutne oficijelne promocije svih izbornih učesnika, garantovanih izbornim zakonom.

TV prezentacija kampanje izgubila je bilo kakav smisao informisanje birača. Ona je slala nekakvu poruku samo onima koji su i pre nje odlučili da glasaju za vladajuće partije, dok je za sve druge značila samo pretnju i bila indikator spremnosti režima na sve radi sopstvenog očuvanja. Tokom celog ovog perioda RTS nije izvestila ni o jednom slučaju javnog zastrašivanja protivnika vlasti - na primer hapšenjima oko 2000 članova Otpora i 400 političkih aktivista, među kojima i oko 40 novinara. Njen osnovni cilj bio je da opovrgne nalaze javnomnjenjskih istraživanja koja su pokazivala da je Milošević izgubio javnu podršku i da među opozicionim simpatizerima uzdrma nadu da je vlast moguće pobediti na izborima, mirnim putem.

Državna televizija obesmisllila je bilo kakav javni dijalog preko medija. Ona nije funkcionisala kao državni već kao partijski medij, i čak kao porodična televizija para Milošević-Marković. Apsurdnost njene uloge u izbornoj komunikaciji demonstrirana je jasno kada je u "Dnevniku" emitovana vest o

protestu gledalaca - ilustrovana slikom gomile pisama i telegrama, koje su ovi, navodno, poslali televiziji nakon programa stranačke debate u kojoj je DOS kandidat kritikovao predstavnika SPS Milutina Mrkonjića, državni simbol postignuća zemlje u obnovi nakon NATO bombardovanja. Gledaoci su bili nezadovoljni što je neko uopšte mogao o njemu da govori bilo šta negativno. Ona je takođe demonstrirana javnim protestom člana SRS koji je kritikovao RTS zbog nejednakog tretmana njegove partije u odnosu na druge izborne učesnike. Međutim, ovu kritiku nije izrekao običan član Radikalne stranke, već ministar za informisanje Aleksandar Vučić, u čijoj nadležnosti je bilo i funkcionisanje ove televizije.

## **II Decembar 2000: Vanredni republički izbori**

Zahvaljujući velikom odzivu glasača na septembarske savezne i lokalne izbore, većem nego ikada do tada (72,5 %, a ako se ne računa Kosovo, na kome je odziv bio izuzetno mali, čak 85%, Goati, 2001, 241), DOS je postigao trijumfalnu izbornu pobjedu. Opoziciona koalicija je dobila ubedljivo najviše glasova i za Skupštinu Jugoslavije, i za pokrajinsku skupštinu Vojvodine i u većini lokalnih skupština. U nekim lokalnim zajednicama DOS je osvojio više od 90% mesta. Najlošije je u izbornom nadmetanju prošao Srpski pokret obnove Vuka Draškovića. Njegovu odluku da nastupi samostalno i protiv udružene opozicije birači su surovo kaznili. SPO je izgubio svu vlast koju je držao u lokalnim zajednicama i jedva prošao (sa jednim kandidatom) u Veće građana Savezne skupštine.

### **1. Politički kontekst izbora**

Republički izbori decembra 2000. godine bili su potpuno novi doživljaj za birače u Srbiji. Nije više bilo dramatične i prenapregnute atmosfere koja je pratila sva ranija izborna odmeravanja, karakterišući ih kao presudna i istorijska. Intenzivna politička polarizacija javnosti, koja je sve prethodne izbore činila neizvesnim u pogledu rezultata, a kampanju pregrejanom i netolerantnom, već je bila prevladana. Događaji pre i posle septembarskim izborima su pokazali da je o potrebi promena - sadržane u platformi DOS - uspostavljen širok društveni konsenzus, pa se izborni pobednik unapred lako mogao predvideti. Izborna komunikacija zahuktala se tek poslednjih 10 dana pred glasanje. Po prvi put, izbore nisu pratile tenzije sukobljavanja sa okruženjem. Međunarodna zajednica sada je izuzetno blagonaklona prema Srbiji/Jugoslaviji. Glavno izborna pitanje nisu više državni i nacionalni

interesi nego pravac i obim promena u društvu. Opozicione stranke nastupile su udružene u koaliciju DOS, dok su politički konflikti izbijali među koalicionim partnerima na vlasti. Regularnost izbora takođe nije pod znakom pitanja. Svi izborni učesnici su se usaglasili oko izborne regulative, a novine u kontroli glasanja smanjile su mogućnosti manipulacije - upotrebene su providne kutije, glasači obeležavani sprejom. Po prvi put izbore su pratili domaći, nepartijski i nezavisni kontrolori.

Izbori su održani godinu dana pre redovnog roka, kao posledica ogromne promene političke i partijske scene Srbije nakon septembarskih saveznih izbora. Mnogi analitičari označili su ovu promenu kao politički zemljotres. Pod pritiskom ubedljive pobede DOS na saveznim izborima i opšteg nezadovoljstva građana aktuelnom vlašću - istom i na saveznom i na republičkom nivou - vladajuće partije u Srbiji SPS, JUL i SRS morale su da pristanu na vanredne izbore. U međuvremenu, u Srbiji je uspostavljeno političko dvovlašće. Formirana je nova republička vlada. U njoj su četiri ključna ministarstva organizovana na principu pariteta - od po tri ministra, koja su činili predstavnici SPS, DOS i SPO. Rad Vlade je na ovaj način u stvari bio blokiran. Njen osnovni zadatak bio je da pripremi nove izbore.

U zemlji se osećala nova energija, usmerena na promene. Umesto straha i zabrinutosti koji su godinama bili dominantna osećanja građana, sada je preovlađivala nada da će se stvari promeniti na bolje. Smenjena je većina nosilaca starog režima, osim prvih ljudi Vojske Jugoslavije i dela policije zaduženog za bezbednost. U mnogim kolektivima, nakon demonstracija od 5. oktobra, uspostavljeni su tzv. krizni štabovi koji su postavljali nova rukovodstva, bliska DOS-u. U javnost su izbile brojne malverzacije pripadnika Miloševićevog režima. Međunarodna zajednica pozdravila je smenu vlasti u Jugoslaviji. Ubrzo su ukinute međunarodne sankcije i SRJ je vraćena u glavne međunarodne institucije - UN, OEBS, MMF. Jugoslaviji/Srbiji je obećana velika međunarodna pomoć.

Veliki društveni problemi, međutim, nisu nestali, a pojavili su se novi konflikti od interesa za celu zajednicu. Javna pažnja bila je usmerena pre svega na novi konflikti na jugu Srbije, u lokalnim zajednicama sa većinskim albanskim stanovništvom. Na ovoj teritoriji izbili su oružani sukobi između naoružanih Albanaca i srpskih snaga bezbednosti. Nova vlast u Jugoslaviji brzo je pokazala da ovaj problem neće rešavati kao prethodna - silom i represijom, nego pregovorima i ekonomsko-socijalnim merama na

poboljšanju stanja u ovom izrazito nerazvijenom području Srbije. Zaoštrio se i problem odnosa sa Crnom Gorom. Vlada Crne Gore je bojkotovala savezne izbore, a nakon konstituisanja Skupštine SRJ pokrenula je kampanju za otcepljenje Crne Gore iz zajedničke države. Napetosti koje su već duže vremena vladale na ovom planu - do straha od izbivanja građanskog rata između Srbije i Crne Gore ili unutar Crne Gore između simpatizera Miloševićevog režima i pristalica nove reformski orijentisane vlade Mila Đukanovića - takođe su tretirane na potpuno novi način. Umesto zaoštavanja sukoba, od nove vlasti u Srbiji stizale su poruke da će, iako se zalaže za opstanak Jugoslavije, poštovati volju većine građana Crne Gore, bila ona opredeljena za opstanak u federaciji ili stvaranje nove nezavisne države na Balkanu. Na ekonomskom i socijalnom planu krenulo se sa pripremom reformskih zakona, ali je neposredno pred izbore zemlja ušla u novi inflacioni krug. Odlazeća vlada Mirka Marjanovića je na poslednjoj sednici ukinula niz uredbi kojima je ograničavan rast cena, pa su one naglo povećane.

## 2. Izborni uslovi

Priprema izbora u Srbiji odvijala se uz učešće svih partija. Usvojen je novi izborni zakon, po kome je cela Srbija jedna izborna jedinica (umesto ranijih 250, tj. 9 i 29).

Na izborima je učestvovalo 8 partija. Na političkoj sceni i dalje su dominirala dva bloka - nacionalni i demokratski, dok su nove političke prostore počele da zauzimaju novoformirane partije. Jedino su stranke demokratske opozicije nastupile udružene u koaliciju DOS. Srpski pokret obnove, drastično poražen na saveznim septembarskim izborima, počeo je da se osipa i njegovi simpatizeri su javno kritikovali pogrešnu procenu rukovodstva stranke, najavljujući da će glasati za DOS. Najveće osipanje doživela je Socijalistička partija Srbije. Od njenih pristalica formirale su se dve nove stranke, koje su predvodili raniji bliski saradnici Slobodana Miloševića. Obe partije tvrdile su da se vraćaju osnivačkim načelima Socijalističke partije koje je Milošević napustio pod uticajem svoje supruge i JUL, smatrajući savez SPS sa JUL i prepuštanje ovoj maloj levičarskoj partiji velikog uticaja (iako nije imala biračku podršku) najvećom greškom SPS. Vidljivog osipanja jedino nije bilo u Srpskoj radikalnoj stranci, iako je i ona doživela veliki poraz na saveznim izborima. Međutim, na sceni se pojavio novi značajan izborni učesnik - Stranka srpskog jedinstva koju je još

1992. godine osnovao Željko Ražnatović Arkan,<sup>187</sup> sada pod vođstvom Borislava Pelevića. Ova stranka zastupala je nacionalnu ideju, kao i Šešeljeva SRS, ali na mnogo manje agresivan način.

### 3. Medijski kontekst izbora

Peto-oktobarska promena u Srbiji bila je najvidljivija na medijskom polju. "Politički zemljotres" u prvom udaru srušio je najveće nacionalne medije. RTS, jedan od centralnih nosećih stubova starog režima, demonitiran je spolja – ispred zgrade državne televizije prvo se pojavio bager, zgrada je zatim zapaljena, a demonstranti su pretukli direktora Dragoljuba Milanovića i glavnog i odgovornog urednika Milorada Komrakova. Udar "bagerske revolucije" okončao je delovanje i drugih medija kao glavnih propagandnih instrumenata SPS vlasti. Svi mediji u Srbiji koji su do tada bili pod režimskom kontrolom promenili su uređivačku politiku, podržavajući nastalu političku promenu. Uveče 5. oktobra, nakon nekoliko sati prekida programa, krenulo je emitovanje programa državne televizije RTS sa druge lokacije, sa drugom uređivačkom ekipom, novim simbolom i novim imenom - Nova RTS. Novi program otvorio je jedan od lidera DOS, a prvi gost - već oko ponoći - bio je novi predsednik SRJ Vojislav Koštunica. Istoga dana demonstranti su preuzeli kontrolu nad Studiom B, čiji novi program je takođe počela da emituje nova ekipa, ranije udaljena iz Studija B. U medijskoj kompaniji "Politika" (novine, radio, TV) promena uređivačke platforme obavljena je iznutra, voljom zaposlenih novinara, na inicijativu štrajkačkog odbora koji je prethodnog dana objavio štrajk zaposlenih i nakon što je direktor kompanije Hadzi Dragan Antić nestao kroz sporedni izlaz zgrade. U TV Pink, najgledanijoj komercijalnoj TV stanici, ulogu "revolucionara" preuzeo je sam vlasnik, doskorašnji istaknuti član JUL.

Gotovo svi mediji su pozitivno predstavljali promenu koja se dogodila na političkoj sceni. Od većih, samo je privatna televizija Palma, čiji je osnivač bio član SPS i koji je i ranije bio najotvoreniji prema SRS, negativno tretirala oktobarske događaje i nastavila sa promovisanjem nacionalizma i ksenofobije.

Iz govora medija u Srbiji preko noći su nestale osude NATO sluga i plaćenika, hvalospevi uspešno obnovljenim mostovima, rastu proizvodnje i

<sup>187</sup> Osnivač SSJ Željko Ražnatović Arkan je u međuvremenu (januar 2000. godine) ubijen u jednom iz serije nerazjašnjenih ubistava.



patriotizmu srpskog slobodarskog naroda. U njima su sada dominirale priče o masovnom osiromašenju stanovništva pod Miloševićevim režimom, o nezakonitim postupcima njegovih čelnika, uništenoj ekonomiji i srdačnom dočeku novog predsednika Koštunice u svim svetskim matropolama. U "novooslobođenim" medijima gotovo svakodnevno su gostovali Miloševići politički protivnici, lideri stranaka iz koalicije DOS. Oni su se ranije u vestima pojavljivali samo u ulozi neprijatelja koji, plaćen NATO dolarima i markama, radi protiv interesa svoje zemlje i naroda. Dojučerašnji miljenici pro-režimskih medija – nova srpska opozicija, Miloševići socijalisti, Šešeljevi radikali i julovci Mirjane Marković – iščezli su sa ekrana. Glavninu informativnih sadržaja činile su vesti o aktivnostima lidera DOS u ulozi novih državnih funkcionera.

Međutim, interpretacija promena u medijima nije bila jednoznačna. Neki su smatrali da su promene u medijskoj sferi najznačajnije dostignuće DOS: ako je u Srbiji u oktobru došlo do revolucije, ona je ostvarena u domenu medija. Sa druge strane, promovisano je mišljenje da su promene samo površinske - da se u medijima nije promenilo ništa, osim "predmeta obožavanja". Umesto Miloševića i funkcionera SPS, sada su to Koštunica i lideri DOS. Prema ovom viđenju, raspon različitih mišljenja o kojima mediji treba da obavestavaju publiku nije se povećao, već samo pomerio na drugi deo političke skale. Posebno nezadovoljni bili su predstavnici poraženih patija - SPS, JUL i SRS, ali i SPO. Oni su tvrdili da je na medijskoj sceni Srbije zavladao potpuno medijsko jednonumlje - dok je u vreme starog režima bilo podele na pro-režimske i pro-opozicione medije, sada su svi pro-režimski.

Promena medijske slike stvarnosti zaista više je bila posledica promene u politici i vlasti, nego strategije medijske prezentacije. Oslobođeni od direktnih spoljnih pritisaka, raniji pro-režimski mediji vratili su se starom obrascu izveštavanja, dobro razvijenom u relativno liberalnoj Jugoslaviji predpluralističkog doba. On podrazumeva da granice novinarske slobode dosežu do granica većinskog konsenzusa oko osnovnih vrednosti zajednice. Sve što je izvan ovih granica – a što pre svega predstavlja politička opozicija – u njihovoj profesionalnoj ideologiji nema legitimitet. Ovaj obrazac takođe podrazumeva da je cilj novinara da afirmišu samo nekontroverzne aspekte događaja, nikako one problematične. U ranijem režimu funkcionisanja ovi su mediji sve što je bilo nelegitimno i problematično napadali, osporavali i satanizovali. Sada su to samo ignorisali. Otuda je nova slika stvarnosti u oslobođenim medijima bila vrlo redukovana. Iako je oslobođena direktnog pozitivnog vrednovanja vlasti, ona je ipak samo slika društva iz oficijelne

vizure. U medijskim pričama nema životnih kontroverzi, nema realnog života - tj. nema ni priče same.

Profesionalnu distancu prema novoj vlasti zadržali su samo oni mediji koji su i u prethodnom režimu, uprkos ogromnim pritiscima svih vrsta, uspevali da zadrže nezavisnu poziciju.

I sa vrha vlasti i iz okvira nezavisnog profesionalnog udruženja novinara najavljena je rekonsrukcija medijskog sistema. Odmah se počelo sa pripremom novih zakona koji će na nov i demokratski način, u skladu sa evropskim standardima, regulisati medijsku sferu. Represivni Zakon o informisanju biće suspendovan tek u januaru 2001. godine, ali je njegova primena odmah obustavljena. Započet je rad na novim zakonima o telekomunikacijama, o radiodifuziji i o javnom informisanju. U okviru rekonstrukcije medija, posebno mesto trebalo je da pripadne transformaciji RTS sistema u javni servis građana, a ne privezak vlasti.

#### **4. TV prezentacija: Početak normalizacije izbornog procesa**

Medijsku prezentaciju decembarskih parlamentarnih izbora karakterisalo je pre svega znatno povećanje broja TV stanica sa izbornom produkcijom. Dok su ranije izborima izveštavale dve, tri, najviše četiri TV kuće, sada ih je, samo u Beogradu, bilo najmanje osam.<sup>188</sup> Publici se nudilo više informacija, ali je njihov izbor bio izbor između više istog. Ranija medijska pluralizacija donosila je umnožavanje veoma različitih medijskih prezentacija izbora; nova je demonstrirala da je najzad došlo do uspostavljanja širokog društvenog konsenzusa - sličnosti među izbornim TV programima bile su mnogo veće nego razlike. O normalizaciji političkog života i izbornog procesa svedočila je još jedna promena - veći značaj za informisanje birača dobili su specijalizovani izborni programi nego redovne informativne emisije, koje su sada uglavnom posvećene aktuelnim dnevnim zbivanjima, među kojima su izbori tek jedan od relevantnih društvenih događaja.

Specijalizovane izborne programe, međutim, karakterisala je mala raznovrsnost. Sve televizije odlučile su se za najneefektivniju i najjeftiniju varijantu izborne komunikacije – gostovanje partijskih predstavnika u studiju i predstavljanje izbornih programa kroz razgovor sa novinarom.

<sup>188</sup> Pored RTS, BK, Studija B i TV Politike, značajnu izbornu produkciju sada imaju i TV Pink, TV Palma, YU Info i TV B92.

Nijedna TV kuća nije ponudila neku novu vrstu izbornog programa koji bi omogućio efikasno sučeljavanje izbornih kandidata i tako doprineo boljem upoznavanju birača sa izbornim rivalima. Retke su i one koje su omogućile biračima da se uključe u ove razgovore.

Uprkos očekivanjima i obećanjima kako nove vlasti tako i novih medijskih elita, nijedan medij nije omogućio jednake šanse izbornim učesnicima za komunikaciju sa biračima. Iako razlika u tretmanu nije bila tako drastična kao ranije i zasnivala se pre svega na nejednakoj pažnji posvećenoj strankama a ne i na direktnim pozitivnim ili negativnim kvalifikovanjima, većina medija je favorizovala DOS u odnosu na ostale izborne učesnike. Najveće promene u medijskoj prezentaciji ostvarene su na državnoj televiziji RTS, ali najviše zato što je ova TV stanica ranije najviše odstupala od korektnog ponašanja u izornoj kampanji.

TV Politika i Studio B su potpuno zadržali ranije primenjivanu strategiju prezentacije kampanje. Glavnina njihovih izbornih vesti objavljivana je u centralnim informativnim programima u kojima je DOS favorizovan na ranije uobičajene načine - posvećivano mu je više vremena nego drugim izbornim učesnicima, predstavljen je u dominantno pozitivnom svetlu, i najzad njegovi izborni prioriteti predstavljeni su kao najvažniji društveni prioriteti.

Nova pravila o medijskoj prezentaciji kampanje reorganizovala su samo ponašanje medija koja se finansiraju iz javnih prihoda, dok su za ostale medije važila samo kao preporuka. Nova medijska regulativa najavljena je kao pokušaj da se konačno raskine sa modelom izborne komunikacije koji je u Srbiji negovan od 1990. godine i koga su, posebno na RTS, punu deceniju karakterisali izrazito nejednak tretman izbornih učesnika i netolerantna, prljava kampanja. Pravila su donela nekoliko novina. U njima je naglašena obaveza poštovanja međustranačkog uvažavanja i kulture političkog dijaloga, tj. ponašanja koje isključuje uvrede, klevete, omalovažavanje i vredanje protivkandidata kao i povreda dostojanstva građana. Izbornim učesnicima je garantovano pravo na odgovor i pravo na ispravku u medijima koji su objavili informaciju na njihovu štetu. Napravljen je i pokušaj sprečavanja zloupotrebe položaja vlasti kroz zabranu korišćenja redovnih državnih poslova za stranačku promociju. Izričito je propisna obaveza ravnopravnog i jednakog tretmana svih izbornih učesnika, ali je uvažena i razlika u njihovom izbornom potencijalu, pa je vreme za promocije dodeljeno s obzirom na njihov parlamentarni tj. vanparlamentarni status.

Pravila su predvidela obavezu javnih medija za četiri vrste specijalizovanih izbornih programa - oficijelnih promocija i sučeljavanja, najava izbornih događaja i "Izborne hronike". Potpuno nov programski segment među njima bio je samo veom kratak blok sa obaveštenjima o predstojećim stranačkim izbornim aktivnostima. Najmanje promene predviđene su za programe sučeljavanja, a najveće su ostvarene u konceptu "Izborne hronike", specijalizovanog programa izveštavanje o dnevnim aktivnostima stranaka. Ranije je ovaj program bio sastavni deo centralnih informativnih emisija ("Dnevnika"), obezbeđujući priloge od dva ili tri minuta o tekućim događajima iz kampanje. Sada je on koncipiran kao sasvim zasebna emisija, a strankama je dato pravo da učestvuju u montiranju priloga i konačnom odobravanju njihovog emitovanja. Parlamentarne stranke dobile su pravo na pet 4-minutnih i dva 6-minutna priloga nedeljno. Svaka stranka dobila je i pravo na besplatno emitovanje reklamnih političkih TV spotova jednom dnevno u posebnim blokovima za ovu vrstu programa.

Nova regulatorna rešenja nisu uspela da potpuno nadvladaju tradiciju loše TV prakse, jer su kao i ranija, mnogo više odgovarala interesima izbornih učesnika i TV profesionalaca, nego interesima i potrebama birača. I programi predstavljanja i programi sučeljavanja dizajnirani su po ugledu na staru, oprobanu praksu. Oficijelne promocije raspoređene su u dva kruga - od po 60 i 30 minuta, i koncentrisane u poslednjih deset dana kampanje. Iako su stranke mogle da raspolažu dodeljnim vremenom pa su prikazani sadržaji bili raznovrsni, a i učesnika je bilo neuporedivo manje nego ikada do tada, oni su kod gledalaca još uvek izazivali zasićenje. Programi sučeljavanja bili su najveći produkcionni promašaj kampanje jer su najviše nalikovali starima - i po mnoštvu učesnika (osam), po preteranoj dužini (120 minuta), po pasivnoj ulozi novinara i netolerantnom ponašanju partijskih predstavnika, naročito predsednika SRS Vojislava Šešelja, koje voditelji nisu uspeli da kontrolišu. Teme za razgovor zajedno su usaglašavali partije i TV novinari,<sup>189</sup> dok su gledaoci eventualno mogli biti zastupljeni pitanjima koja je u njihovo ime čitao voditelj.

Profesionalni novinarski doprinos informisanju birača, u stvari, bio je minimalan. Osim ustupanja vremena za predstavljanje i odmeravanje kandidata u programima već tradicionalne forme, i u programu novog

<sup>189</sup> Svaka od 7 emisija sučeljavanja bila je posvećena jednoj od sledećih tema: ekonomska politika, odnosu u federaciji i Kosovo, socijalna politika, poljoprivreda kao faktor razvoja, privatizacija, položaj društvenih delatnosti, i borba protiv kriminala i korupcije.

dizajna, oni nisu učinili nikakav profesionalni napor da biračima omoguće lakše upoznavanje sa programskim platformama. Sva izborna komunikacija bila je prepuštena strankama, dok inereze birača nije zastupao niko.

Uloga kontrolora poštovanja načela civilizovanog javnog govora data je urednicima RTS, čime je državna televizija, u stvari, dobila cenzorsku funkciju. Prema privalima, urednici RTS nisu bili dužni da emituju netolerantan ili uvredljiv stranački video materijal, ako bi ga takvim procenili. Takva nadležnost uredništva bila je izvor konflikata.<sup>190</sup> Pravilima, takođe, nisu predviđene sankcije za medijska kršenja ovih pravila. Jedina sankcija bila je obaveza javnog obaveštavanja o prekršaju u mediju koji ga je napravio. Pravila su zabranjivala objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnjenja, čime se narušavalo pravo građana da budu upoznati sa političkim raspoloženjem ostalih birača.

Najveće promene ostvarene su u "Dnevniku", centralnoj informativnoj emisiji državne televizije, koja je u ranijim izbornim ciklusima bila izvor najvećeg kršenja izbornih pravila. "Dnevnik" je, po prvi put od izbora 1990. održao svoj uobičajeni format i trajanje. Prema istraživanju Stjepana Gredelja,<sup>191</sup> tokom tri poslednje nedelje kampanje "Dnevnik" je u proseku trajao 33 minuta, za razliku od ranije uobičajenog dvostrukog ili čak trostrukog produženja. To više nije emisija iz koje su birači mogli da se informišu o izbornoj kampanji, već samo o proceduralnim i tehničkim detaljima izbornog procesa. Izbornoj temi ukupno je posvećeno svega 1,5% ukupnog vremena. Udarne vesti ticale su se dramatičnih događaja na jugu Srbije i aktivnosti Savezne vlade, posebno međunarodnih aktivnosti predsednika Koštunice, budući daje zemlja godinama živela u međunarodnoj izolaciji. Nova uređivačka ekipa vrlo je obazrivo izbegavala da u prikazivanju aktivnosti nove, DOS-ovske vlasti koristi propagandne mehanizme koje je koristila stara u prikazivanju SPS-ovske vlasti. Prilozi o vlasti bili su neutralno intonirani, izbegnuta su i samoocenjivanja aktivnosti od strane državnih funkcionera i direktna vrednovanja. Međutim, prezentacija konteksta izbora u "Dnevniku" ipak je jasno favorizovala DOS u odnosu na sve ostale izborne učesnike. Ona je nosila poruku o poželjnom i

<sup>190</sup> Tako je, na primer, SPO protestovao što su "nečije cenzorske makaze" u RTS iz priloga o SPO u emisiji "Izborna hronika" izbacile nekoliko aforizama, koji su kritički govorili o predsedniku Koštunici i DOS ("Koštunica je veoma dosledan političar. Stalno krši Ustav").

<sup>191</sup> Empirijski podaci o medijskoj prezentaciji kampanje decembra 2000. godine potiču iz istraživanja Stjepana Gredelja za Centar za slobodne izbore i demokratiju (Cesid, 2001).

očekivanom izbornom pobjedniku. Nova uređivačka ekipa nije uspela da pronade formulu kojom bi se izbeglo posredno favorizovanje DOS. Selekcija događaja i izvora slikala je jednu uspešnu vlast sa kojom svi žele da saraduju, koja brine o raznim problemima građana, koja postiže cilj za ciljem i ne susreće nikakve probleme. Društvo je prikazivano isključivo iz oficijelne vizure. Na ekranu su se pojavljivali jedino državni funkcioneri - pripadnici DOS i njihova viđenja aktuelnih tema i događaja. Dojučerašnji glavni politički subjekti - SPS i SRS - potpuno su potisnuti iz medijske slike, dok su pravo pristupa publici dobili subjekti potpuno zanemareni u celoj prethodnoj deceniji - predstavnici civilnog društva i nevladine organizacije, poput udruženja žrtava rata i posebno Otpora. Slobodan Milošević, i dalje predsednik SPS, pominjao se samo u negativnom kontekstu, dok su vesti o malverzacijama, hapšenjima ili najvama hapšenja bivših državnih funkcionera doprinosile negativnom imidžu ove partije.

Glavni izvor informacija o izbornim platformama stranka bila je "Izborna hronika". Ona je emitovana svakog dana u predizbornom periodu, odmah posle centralnog "Dnevnika", na Prvom, najgledanijem kanalu RTS. U proseku, "Izborna hronika" je trajala 34 minuta. Na samom početku kampanje, kada su punopravno registrovana samo četiri izborna učesnika, emisija je trajala oko 25 minuta, da bi se u završnici kampanje, sa osam učesnika, produžila na oko 40 minuta. Najduže izdanje "Hronike" dan pre završetka kampanje, trajalo je 59 minuta.

I u pogledu sadržaja i u pogledu forme prezentacije, ova emisija predstavljala je osveženje za publiku državne televizije. Zahvaljujući koncepcijskoj novini, svojom dinamičnošću i žanrovskom raznovrsnošću ona je daleko prevazišla dotadašnji način prezentacije kampanje. Emisija je sadržala klasične vesti i izveštaje o stranačkim saopštenjima, javnim ili partijskim skupovima na kojima su se predstavljale izborne platforme, intervju sa stranačkim liderima, direktne izjave partijskih funkcionera, pa i reportaže. U jednom prilogu ponekad je kombinovano nekoliko žanrova.

Međutim, RTS urednici nisu uspeali da održe poštovanje izbornih pravila ni u pogledu jednakog broja priloga o pojedinom izbornom učesniku, ni ravnomernog rasporeda minutaže, ni zabrane komentara ni zloupotrebe državne funkcije u korist partijske promocije.

U prvoj nedelji kampanje, izborne liste podnele su samo 4 stranke - DOS, SPS, SRS i SPO, one su u "Izornoj hronici" predstavljene ravnopavno uz

minimalna odstupanja. Osim DOS, ostale tri stranke, predstavljene su sa po 6 priloga i 28 minuta, dok je DOS prikazan u 8 priloga, tj. ukupno 30 minuta. U sledećih 10 dana kampanje, međutim, sa 8 registrovanih učesnika, ravnopravan status učesnika nije održan ni u pogledu parlamenarnih ni neparlamenarnih stranaka. Privilegovan status imao je DOS kome je posvećeno dva i po puta više priloga i dvostruko više vremena nego drugim parlamentarnim strankama (26 priloga, 94 minuta), tj. 28% ukupne minutaže. Ostalim parlamentarnim strankama pripalo je po 14% (SRS, SPO) tj. 12% ukupnog trajanja "Hronike" (SPS). JUL je posvećeno 9%, a od novih izbornih učesnika najviše vremena dobio je SSJ (10%), zatim DSP (8%), a najmanje SSDP (5%).

Osim u rasporedu minutaže, urednički doprinos ovoj neravnopravnosti ogledao se u selekciji vesti iz partijskog života koje su negativno prikazivale pojedine partije. Sasvim nepovezano sa predizbornim aktivnostima stranaka, "Hronika" je objavljivala vesti o ostavkama pojedinih visokih funkcionera SPS ili JUL na njihove stranačke funkcije. Mada intonirane neutralno, ovakve vesti su bivše vladajuće partije predstavljale u negativinom kontekstu. Iako obavezani da spreče zloupotrebu državnih funkcija radi partijske promocije, RTS urednici su nekoliko puta u toku "Hronike" emitovali izveštaje o delovanju Kriznog štaba Vlade Srbije za jug Srbije, čiji je predsednik bio funkcioner DOS Nebojša Čović. Takođe, u okviru "Hronike" prikazano je dodeljivanje nagrade u Nemačkoj Zoranu Đinđiću, koje takođe nije imalo nikakve veze sa predizbornim aktivnostima stranaka.

Iako medijska prezentacija kampanje nije odgovorila očekivanjima demokratske javnosti, ni obećanjima novih posednika političke moći, ona je bila veliki napredak u odnosu na prethodna iskustva i izbornih učesnika, i medija i medijske publike. Kao i politički život uopšte, i mediji su zakoračili na put normalizacije, tražeći svoje mesto u izbornoj komunikaciji, dugačije od onoga koje su imali tokom prethodne decenije.

Novi koncept "Izborne hornike", najznačajnijeg medijskog proizvoda u decembarskoj kampanji, potisnuo je medijsko posredovanje u prezentaciji izbornih učesnika i u prvi plan stavio marketinška opredeljenja samih izbornih učesnika u kreiranju sopstvenih imidža.

DOS se predstavio kao uspešni nosilac promena i pravi tumač narodne volje koja teži miru i saradnji sa svetom, kao i očuvanju socijalne stabilnosti. On otvara ekonomsku perspektivu za sve. Insistira se na postepenim i legalnim

promenama sistema i vraćanju poverenja u državu i njene institucije, kao i pothranjivanju nade da budućnost donosi boljitak. U nastupu njegovih lidera preovlađuju tri teme: kriza na jugu Srbije, kriminal i korupcija i buduća makro ekonomska politika. Problem juga Srbije i Kosova tretiraju se kao nasleđe prethodne vlasti. Za razliku od nje, DOS se zalaže za mirno, diplomatsko rešenje koje vodi smirivanju krize. U obećanjima o suzbijanju kriminala i korupcije, naglasak je takode na odgovornosti čelnika bivšeg režima i njihovom izvođenju pred lice pravde. U ekonomskom programu, potencirana je podrška koju DOS ima u inostranstvu i obećanja o stranoj pomoći za socijalne i ekonomske programe. Izrazito mali publicitet posvećen je problemu redefinisanja odnosa Srbije i Crne Gore. Glavni nosilac DOS-ovih izbornih poruka bio je Zoran Đinđić, o kome se govori kao o budućem premijeru. DOS-ova kampanja bila naglašeno pozitivna. Više od tri četvrtine priloga DOS je iskoristio za afirmaciju svog prorama. Iako se predstavlja kao alternativa prošle vlasti koja je zemlju dovela do katastrofe, DOS se direktno ne konfrontira ni sa jednim drugim izbornim učesnikom, dajući kampanji tolerantan i konstruktivan ton. Razlike među članicama DOS se ne prikrivaju, već se prikazuju kao normalne i rešive - one uvek završavaju konstruktivnim dogovorom.

Za razliku od DOS, kampanje SPS i JUL bile su usmerene izrazito negativno. SPS je potencirao svoje programske stavove kroz direktne kritike DOS u dve trećine ukupnog vremena priloga (samo jedna trećina je iskorićenja za promociju sopstvenog programa). Centralni deo imidža je stari identitet ove partije kao jedine patriotska snaga koja štiti slobodu i nezavisnost države od anti-srpski nastrojenog Zapada. Partija se ponašala kao da se ništa u međuvremenu nije dogodilo - ona nikada ne govori o svom porazu na prethodnim izborima, ali se biračima obraća kao građanima koji su iz naivnosti poverovali lažnim obećanjima DOS, koji zastupa samo interese Zapada, a nikako i autentične interese srpskoga naroda. Promena spoljne politike za ovu partiju je najlošiji rezultat nove vlasti i dokaz gubitka nezavisnosti države koji sledi ako DOS ostane na kormilu države. U njenim nastupima potencira se nova opasnost na jugu Srbije i nespremnost DOS da spreči dalje razgrađivanje države. Istovremeno se naglašava socijalistički element partije, njeno zalaganje za socijalnu pravdu. SPS je branio svoju dosadašnju politiku kao jedino moguću u uslovima izolacije zemlje, dok je glavni cilj insistiranja na socijalističkom identitetu rehabilitacija ideje socijalne pravde u odnosu na nove disidentske partije, koje su se iz nje izdvojile. DOS se osporava kao nosilac ekonomskog programa socijalnih nejednakosti, već vidljivih kao posledica ogromnog porasta cena i opadanja



standarda. Nijedno dostignuće DOS se ne ocenjuje pozitivnim. Retorika SPS je potpuno ista kao u poslednje dve godine - agresivna i isključiva, koja potencira sukob između glavnih izbornih rivala kao nerešiv ideološki sukob. U ime SPS ne pojavljuju se najpoznatiji partijski čelnici, već lokalni, malo poznati funkcioneri, a često i ljudi sa ulice koji uvek emituju jednoznačnu, negativnu poruku o DOS-u - svoje nezadovoljstvo pogoršanjem životnog standarda od kako je DOS preuzeo kontrolu nad ekonomskim kretanjima. Ljudi koji se pojavljuju u SPS priložima imaju samo jednu poruku: život je gori i teži nego što je bio u vreme vlasti SPS.

Srpska radikalna stranka svoj imidž gradila je na radikalnoj opoziciji i staroj i novoj vlasti. Poput SPS, ona je takođe insistirala na svojoj patriotskoj ulozi (nacionalna i anti-zapadna), ali se predstavlja kao partija za umerene, dozirane promene pod strogom kontrolom države i oslanjanje na sopstvene snage i eventualno, Rusiju. SRS odbija svaku sopstvenu zaslugu za neuspehe prethodne vlasti, dok svojim dostignućima, a ne svojih koalicionih partnera SPS i JUL, smatra održavanje proizvodnje. Njena tradicionalno agresivna, diskvalifikatorska i uvredljiva retorika podjednako je usmerena i protiv DOS, koji se definiše kao "izvođač radova namera Zapada" tj. SAD na uništenju Srbije. Kao goruće državno pitanje SRS je isticala situaciju na jugu Srbije, ali i budući status Sandžaka i Vojvodine, posebno oštro napadajući nosioce ideje autonomije Vojvodine. Samo u četvrtini priloga i vremena SRS ukazuje na svoje prednosti, dok u ostalima kritikuje izborna obećanja svojih izbornih rivala, najčešće DOS. Akcenat u programskoj platformi SRS je na privredi, tj. poljoprivredi, kroz čije potencijale se zagovara ideja zatvorene ekonomije i oslanjanja na isključivo domaće resurse, čime se jedino Srbija može odupreti ekonomskim interesima Zapada. Ova populistička poruka kombinovana je sa žestokom kritikom DOS-ovih dotadašnjih postignuća na ekonomskom i socijalnom planu, koja se pokazuju u najgorem svetlu – pod DOS-ovom vlašću celokupna proizvodnja u Srbiji je potpuno u zastoju, a životni standard građana drastično ugrožen. Obećanja lidera DOS o pomoći iz inostranstva kvalifikuju se kao lažna, a njihov rezultat kao poguban po domaću privredu. DOS-u se osporava i demokratski kredibilitet. Kampanja se često kritikuje kao neregularna, posebno u pogledu nejednolikog stranačkog pristupa medijima. Radikali teže da se nametnu kao glavna alternativa DOS. Po njima prošli izbori bili su odlučivanje između Miloševića i Koštunice, a novi bi trebalo da donesu pobjednika između Đinđića i Šešelja, kao mogućih budućih premijera.

Obračanja SPO imala su za cilj pre svega da nadoknade izgubljenju popularnost ove stranke na sepembarskim izborima. Ona se predstavlja kao partija radikalnih promena, usmerenih pre svega na demontažu Miloševićevog diktatorskog i kriminalizovanog režima. Gotovo svi prilozi predstavljali su stranku kao najstariju i najveću opozicionu partiju u Srbiji. Noseći akter predizbornih aktivnosti bio je predsednik SPO-a Vuk Drašković. On ne drži konferencije za štampu, niti sastanke stranačkih funkcionera, već je neprestano na terenu, okružen brojnim pristalicama, koji ga pozdravljaju i izražavaju mu podršku. Prilozi SPO-a prepuni su klicanja, skandiranja i aplauza. Akcenat je stavljen na susrete s narodom i to posebno na susret s ljudima koje tište problemi (izbeglice, seljaci), a o kojima nije brinula stara vlast, a ne brine ni nova. Više od polovine vremena svog izbornog natupa SPO je posvetio sopstvenoj afirmaciji u odnosu na izborne rivale. SPO potencira svoj imidž najmasovnijeg borca protiv komunističkog režima, i podjednako se distancira i od SPS i od DOS. DOS se optužuje kao nedovoljno radikalan u obračunu sa bivšim režimom. U odnosu na ranije masovne skupove pristalica SPO na gradskim trgovima, novi skupovi u ruralnom okruženju više demonsiraju ogroman napor Vuka Draškovića da umanjí imidž gubitnika nego što kreiraju imidž potencijalnog pobednika.

Stranka srpskog jedinstva borila se za naklonost bivših Šešeljevih birača i izrazito nacionalno naklonjenih bivših simpatizera Vuka Draškovića. Ona nije opterećena nasleđem direktne saradnje sa Miloševićevim režimom, kao radikali, već se predstavlja kao nova patriotska i nacionalna opcija. Njena retorika lišena je bilo kakve agresivnosti i isključivosti. Naprotiv, ugladenost i smirenost njenog lidera Borislava Pelevića sugerišu konstruktivnu i tolerantnu politiku. Stranka zamera DOS neosećajnost za zaštitu srpskih nacionalnih interesa, pogotovo na Kosovu u jugu Srbije, ali te kritike nisu uvredljive.

Iako su promene u medijskoj sferi označile "ozdravljenje" srpskog novinarstva, one su takođe demonstrirale posledice represije i političke kontrole kojoj je ono bilo izloženo tokom čitave decenije. Jasno se pokazalo da za nove, demokratske medije nije dovoljno spaliti stare zgrade niti promeniti uređivačke timove. Neophodna je temeljna rekonstrukcija celokupnog medijskog sistema, ali i profesionalne ideologije novinara koji će svim sredstvima braniti svoj profesionalni autonomni prostor, bez cenzure i autocenzure.

## 5. Rezultati izbora

Pobeda opozicione koalicije DOS protiv SPS bila je trijumfalna. DOS je dobio više glasova (2,4 miliona) nego što je SPS dobio i u vreme najveće popularnosti. Najbolji izborni rezultat SPS (2,3 miliona) iznosio je manje od polovine glasova, dok su DOS podršku dale dve trećine izašlih birača (64%). Posle čitave decenije političke dominacije, SPS je postala mala opoziciona partija sa 13% glasova. Katastrofalan poraz na izborima su zabeležile i SRS i SPO. SRS je osvojila svega 300.000 glasova, odnosno 800.000 manje u odnosu na prethodne izbore 1997. godine. SPO je dobio svega 4% glasova i nije ni ušao u novi saziv skupštine.

Iako su promene u medijskoj sferi obeležile "oporavak" novinarstva u Srbiji, one su jasno demonstrirale posledice represije i političke kontrole kojima je ono bilo izloženo tokom čitave decenije. Medijsko funkcionisanje tokom izborne kampanje dokazalo je da za izgradnju medija koji su potrebni pluralističkom društvu nije dovoljno spaliti stare zgrade i zameniti uređivačke timove. Bila je potrebna temeljna rekonstrukcija medijskog sistema, koja će garantovati medijsku autonomiju, kao i uslove za profesionalan razvoj medija. Pored zakonskih promena ("reforme prve generacije") trebalo je uporedo razvijati i novu profesionalnu ideologiju novinara koji će medije shvatiti kao mehanizme civilnog društva, a ne mehanizme vlasti za sprečavanje socijalnog dijaloga.

## Glava 7

### ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Uvid u televizijsku prezentaciju izbora za Skupštinu Srbije u prvoj deceniji post-komunističkog, višestranačkog političkog života u prethodnim poglavljima potvrđuje da je televizija imala veoma važnu ulogu u izbornoj komunikaciji. Svi akteri izborne komunikacije poklanjali su izuzetnu pažnju televiziji. Za publiku, ona je bila najkorišćeniji izvor informacija u izbornim periodima. Za izborne učesnike, ona je bila primarno sredstvo uticaja na birače i stoga predmet pokušaja da se njeno delovanje što bolje iskoristi, a otuda i često predmet spora između političkih aktera. Medijski profesionalci su značaj izbora potvrđivali velikim radnim angažmanom u izuzetno obimnoj produkciji.

Detaljna kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja televizijskih programa o kampanjama za izbore za parlament Srbije od 1990. do 2000. godine je pokazala da je način na koji su najznačajnije TV stanice ekranizovale izbore, a posebno način na koji je to činila državna televizija, poništio demokratski karakter izborne utakmice. Analiza je demonstrirala da su informativni TV programi o izborima sistematski favorizovali neke izborne učesnike u odnosu na druge i da nisu biračima obezbedili adekvatne informacije kao osnovu za racionalan politički izbor, čime je potvrđena generalna hipoteza ovog rada.

Istraživanje je potvrdilo i sve posebne hipoteze koje se odnose na prezentaciju izbora na državnoj televiziji i na redovne informativne programe TV stanica u Srbiji koje su bile glavni izvor informacija o izborima. Zaključci koji se izvode iz potvrde ovih hipoteza ukazuju da se deo objašnjenja biračkih opredeljenja na izborima tokom 1990-tih može naći u funkcionisanju televizije tokom izbornih perioda. Zaključci istovremeno jasno ukazuju na potrebu nove regulacije ponašanja medija u izbornim kampanjama, kako u zakonskim rešenjima tako i u oblasti medijske samoregulacije.

#### **1. Ravnopravnost i nepristrasnost tretmana izbornih učesnika**

Istraživanje je potvrdilo hipotezu (1) *da je izveštavanje državne televizije RTS (RTB) o kampanjama za izbore za Skupštinu Srbije od 1990. do 2000.*

*godine podsticalo biračku podršku za vladajuću stranku/koaliciju sistematskim diskriminativnim tretmanom njenih izbornih konkurenata. Time je RTS (RTB) kršila zakonsku obavezu ravnopravnog i nepristrasnog tretmana izbornih učesnika i narušavala regularnost izbora.*

Prezentacija izbora na državnoj televiziji je bila od odlučujućeg značaja za upoznavanje javnosti sa političkim programima koji su se nudili na izbornom tržištu. Njena važnost za informisanje biračkog tela potencirana je zakonskim rešenjima, jer je izborna regulativa jedino za ovu od svih TV stanica predviđala posebnu informativnu ulogu. Kao medij finansiran iz javnih prihoda, državna televizija je imala dvostruku dužnost - da svim građanima pruži sve informacije od značaja za izbore i da bude podjednako dostupna svim izbornim učesnicima u njihovom nadmetanju za podršku birača. Pored posebnog pravnog mandata, značaj državne televizije za regularnost izbora bio je i faktički – ona je bila najkorišćeniji izvor informacija o izborima, makar samo zbog toga što je tokom cele decenije bila jedina televizija dostupna biračima na celokupnoj teritoriji Srbije. Stoga je uloga državne televizije bitno odredjivala regularnost izbornog postupka.

Analiza TV prezentacije republičkih izbora i izbornih učesnika u redovnim informativnim programima državne televizije 1990, 1992, 1993. i 1997. godine je pokazala da njeno izveštavanje o izbornoj kampanji nije poštovalo obavezu nediskriminativnog tj. ravnopravnog i nepristrasnog tretmana izbornih takmičara, odnosno da je drastično odstupalo od standarda medijskog rada koji opredeljuju demokratski karakter izbora.

Državna televizija je izveštavala o kampanjama za izbore u svakodnevnim informativnim emisijama ("Dnevnik"), kako u njihovom specijalnom, odvojenom i jasno označenom delu ("Izborna hronika"), tako i u "redovnom" delu emisija u kome se govorilo i o drugim aktuelnim događajima. Dok su neka pravila ravnopravnog i nepristrasnog tretmana izbornih učesnika uglavnom poštovana u specijalnom delu informativnih emisija (broj i trajanje priloga posvećenih određenim izbornim učesnicima), u celini informativnih emisija ona su grubo kršena. U ovim emisijama državna televizija RTS (RTB) je tokom cele decenije u svim izbornim ciklusima diskriminisala opozicione rivale vladajuće stranke/koalicije.

Favorizovanje vladajuće stranke/koalicije, odnosno diskriminacija njenih konkurenata obavljani su na nekoliko načina – nejednakom medijskom pažnjom koja je posvećivana njihovim izbornim programima i aktivnostima

i neujednačenom tonskom i vizuelnom opremom priloga o izbornim takmičarima (kvantitativna nejednakost), kao i različitim vrednosnim tretmanom pretendena na vlast (kvalitativna nejednakost). Izborni učesnik koji je dobijao više vremena i pozitivniji tretman imao je privilegiju da publiku bolje upozna sa svojom platformom, da obezbedi poznatost, da svojim osnovnim programskim obećanjima obezbedi prepoznatljivost, da utvrdi pozitivni imidž i kod birača stekne više simpatija, a time i veću šansu za izbornu pobedu.

Narušavanje prava jednakih mogućnosti svih takmičara da svoje izborne poruke upute biračima najočiglednije se iskazalo u odnosu prema najjednostavnijem kriterijumu ravnopavnog predstavljanja – jednakoj medijskoj pažnji njihovim izbornim programima i aktivnostima. Iako ovaj kriterijum u praksi mnogih zemalja ne označava potpuni “matematički paritet” u raspodeli vremena za vesti o izbornu relevantnim događajima u kojima učestvuju partije i kandidati, on zahteva bar analognost u izveštavanju o događajima iste vrste i značaja, kao i u vizuelnoj i zvučnoj opremi priloga, odnosno ravnomerno raspoređenu mogućnost kandidata da se vide i čuju direktno.

U programima RTS (RTB), izborne aktivnosti i poruke SPS ili koalicije koju je ona predvodila uvek su dobijale više vremena nego promotivne aktivnosti njenih glavnih rivala. Time je predstavnicima SPS davana veća šansa da se obrate gledaocima, da izlože svoje ideje i obećanja, i time veća šansa da utiču na mišljenje birača. Nejednak tretman u korist SPS u odnosu na glavne rivale se godinama ne samo održavao, već se kvantitativna prednost SPS u pogledu prisutnosti na ekranu povećavala sa svakim novim izbornim ciklusom, odnosno sa slabljenjem rejtinga vladajuće partije.

Na izborima 1992. godine, tokom dve poslednje nedelje kampanje, prilozi o o aktivnostima SPS u glavnoj informativnoj emisiji RTS “Dnevnik 2” bili su dva puta duži od ukupnog vremena koje je posvećeno aktivnostima njenog najizglednijeg protivnika, koalicije Depos. Na izborima 1993. godine, oni su bili četiri puta duži. Na izborima 1997. godine, SPS je u odnosu na glavnog rivala SPO dobila četiri i po puta više vremena. Međutim, ako se kao glavni konkurent SPS i njenih koalicionih partnera smatraju partije koje su aktivno agitovale za bojkot ovih izbora, onda je razlika još veća: SPS je dobila 63 minuta, a blok za bojkot nijedan.

TV priče o predizbornim aktivnostima SPS ili njene koalicije mnogo su češće sadržale aktuelni tonski i video snimak nego priloge o drugim partijama. Time se liderima SPS davala veća mogućnost da se uživo obraćaju gledaocima i direktno iznose svoje poruke. Ovo je obezbeđivalo bolju komunikaciju sa biračima i veću poznatost lidera SPS u odnosu na druge učesnike izbora. Izborne poruke opozicionih kandidata češće su do gledalaca stizale prepričane od strane novinara, a retkost živog pojavljivanja i direktnog govora uticala je na njihovu nisku poznatost i prepoznatljivost. Na primer, 1993. godine RTS je u "Dnevniku" tokom dve poslednje nedelje kampanje emitovala 77 priloga o aktivnostima SPS koji su sadržali tonski i video snimak, a četiri takva priloga o aktivnostima njenog glavnog oponenta, koalicije Depos. Uoči izbora 1997. godine, od svih tonskih priloga o izbornim učesnicima 75% se odnosilo na aktivnosti koalicije koju je predvodila SPS.

Favorizovanje vladajuće stranke/koalicije obavljalo se i pristrasnim vrednosnim tretmanom izbornih učesnika. Lideri SPS i njenih koalicionih partnera, njihove aktivnosti i njihova obećanja češće su prikazivani u pozitivnom vrednosnom kontekstu, dok su opozicione stranke najveći deo publiciteta dobijale u negativnom vrednosnom kontekstu. Prilikom prvih višestranačkih izbora 1990. godine, vladajuća partija je predstavljena pozitivno u 23% priloga u redovnom delu "Dnevnika" (ne računajući "Izbornu horniku"), a negativno u 2%. Njen glavni protivnik SPO predstavljen je negativno u 45% priloga, a pozitivno u 7%. Na izborima 1997. godine, koalicija SPS-JUL-ND je dobila 125 minuta pozitivnog a jedan minut negativnog tretmana, dok su dve najznačajnija učesnika iz redova demokratske opozicije (SPO i Koalicija Vojvodina) pomenute pozitivno u 29 minuta, a negativno u 40.

Na izborima 1990. i 1992. godine direktno negativno kvalifikovanje opozicionih stranaka dolazilo je od novinara državne televizije, u formi novinarskih ili redakcijskih komentara, iako su oni tokom izbornog perioda bili izričito zabranjeni. Nakon oštih protesta opozicionih stranaka, RTS u narednim izbornim ciklusima nije dozvoljavala direktne novinarske komentare, ali je medijska formatizacija izbornih nastupa političkih lidera nastavila da favorizuje negativna vrednovanja opozicije i pozitivna vrednovanja vladajuće partije/koalicije, odnosno da marginalizuje kritike na račun vlasti i afirmativno prikazivanje opozicionih stranaka.

Vrednovanje izbornih takmičara obavljano je verbalno, ali i raznim drugim simboličkim sredstvima koje novinari rutinski koriste u profesionalnoj praksi – selekcijom povoda za izveštavanje, izborom aktera događaja, prioritetizovanjem određenih tema na račun drugih, vizuelnim jezikom. TV govor državne televizije je u svim izbornim ciklusima gradio imidž vladajuće partije kao uspešne, svestrane, visoko funkcionalne i koherentne organizacije, jedine sposobne da ostvari “korak napred”. Opozicija je, naprotiv, predstavljena kao neuspešna, nekoherentna, nejedinstvena, nedosledna, nesposobna i opasna, kao garant “koraka unazad”.

U prikazivanju vladajuće partije potencirane su njene dotadašnje zasluge i uspesi, izborna obećanja i uverenje u izbornu pobjedu. SPS se najčešće predstavljala kroz sliku koju stvara sama o sebi, što je nije povezivalo sa negativnim posledicama njene vladavine. Opoziciji je, naprotiv, vrlo retko dozvoljavana samointerpretacija. Njenu sliku o sebi posredovali su TV reporteri, koji su posebno pažljivo vršili selekciju opozicione kritike vlasti i ukazivanja na njenu odgovornost za stanje u društvu, ali i necelovito prikazivali detalje opozicionih izbornih platformi.

Semantička vrednost TV slika takođe je favorizovala SPS. Filmski snimci aktivnosti vladajuće partije potencirali su njenu popularnost i podršku koju uživa među građanima. Oni su prikazivali mnoštvo pristalica, raznolikost publike, prisustvo mladih, izraze odobravanja budućih glasača. Vizuelizacija opozicionih partija naglašavala je odsustvo podrške i nedostatak interesovanja za ove stranke među građanima. Njihove aktivnosti najčešće su prikazivane nemim filmom, koji fokusira malu posećenost opozicionih skupova, marginalne ličnosti, nezinteresovane građane ili građane koji napuštaju opozicione skupove.

Diskriminacijom glavnih oponenta SPS, državna televizija je u svim izbornim ciklusima tokom devedestih doprinosila uspehu kampanje vladajuće partije za kontinuitet, u kojoj se smena vlasti predstavljala kao “nepoželjan, neočekivan, pa čak i nemoguć ishod” (Milivojević, 2002) izborne utakmice.

I druge televizijske stanice u Srbiji su na nejednak i pristrasan način tretirale političke rivale na izborima tokom devedesetih. Tokom kampanje 1992. godine centralna informativna emisija Studija B posvetila je opozicionoj koaliciji Depos pet puta više vremena nego vladajućoj stanci SPS, a na izborima 1993. godine šest puta više. Na izborima 1997. godine blok



stranaka koji se zalagao za bojkot izbora dobio je dva puta više vremena od koalicije koju je predvodila SPS.

Ponašanje drugih TV stanica, međutim, ne umanjuje defektnost političke uzurpacije državne televizije i njene posledice na konačna opredeljenja birača i na demokratski karakter izbora. Društva sa demokratskom tradicijom pre svega televiziju koja se finansira iz javnih prihoda obavezuju da funkcioniše u interesu svih građana i u jednakom interesu svih izbornih takmičara. Poseban status ovakve televizije nameće joj i posebne obaveze, nezavisno od toga da li se obaveza ravnopravnog tretmana izbornih rivala proširuje na druge medije koji se ne finansiraju iz javnih prihoda ili ne. Ogroman značaj koji tretman izbornih rivala ima na državnoj televiziji za regularnost izbora dokumentovan je u analizi u ovom radu i ukazivanjem na razvijenost medijske scene tokom izbora. Analiza je pokazala da je u svim posmatranim izborima tokom devedesetih godina državna televizija bila jedini medij koji su mogli da gledaju svi građani na teritoriji Srbije, a da druge TV stanice po pristupačnosti publici nisu mogli da predstavljaju odgovarajući alternativni izvor informacija. Osim toga, politička pristrasnost koja se tokom godina intenzivirala na TV Studio B u korist opozicionih političkih partija i kandidata, kako se dokumentuje u prethodnim poglavljima, sasvim opravdano se može tumačiti kao odgovor ove televizije na intenziviranje političke instrumentalizacije državne televizije od strane vladajuće stranke i onemogućavanje normalne komunikacije legitimnih opozicionih političkih aktera sa biračima. Neadekvatna uloga državne televizije u izbornom postupku – koja se u svim izbornim ciklusima iskazivala kao sprečavanje poštene političke borbe – bila je, dakle, izvor odgovajućeg ponašanja alternativnih televizija. Ona je sprečavala ne samo razvoj profesionalnih normi na državnoj televiziji u uslovima pluralističkog političkog okruženja nego i razvijanje profesionalne ideologije novinara u nedržavnim medijima u skladu sa njihovom posebnom društvenom ulogom.

Čitavih deset godina svi birači u Srbiji imali su na raspolaganju samo veoma pristrasnu sliku izbornih učesnika u verziji koju je proizvodila RTS (RTB) i koja ih je stimulisala da glasaju za vladajuću partiju/koaliciju. Ovaj istraživački nalaz je važan deo objašnjenja decenijskog uspeha SPS na izborima za Skupštinu Srbije.

Favorizovanje vlasti i diskriminacija opozicije imali su višestruke negativne posledice. Ovakva prezentacija izbora je sprečavala publiku da svoje glasačko opredeljenje zasnuje na dobroj obaveštenosti o ponuđenim

političkim vizijama društva. Ona je narušavala regularnost izbora, podrivala legitimnost nove vlasti, osnaživala konflikt između vlasti i opozicije i unosila nestabilnost u političke odnose i politički život. Ponavljanje ove prakse tokom godina privikavalo je publiku na odstupanje od ravnopravnog tretmana kao norme izbornog takmičenja i onemogućavalo normalizaciju medijskog funkcionisanja u toku izbornog perioda.

Neravnopravan tretman izbornih konkurenata nije bio specifičnost samo državne televizije u Srbiji. I u drugim post-komunističkim zemljama centralna televizija se najteže i najsporije oslobadala političke kontrole i nastojanja vlasti da mogućnost intervencije u svakodnevno medijsko funkcionisanje iskoristi za favorizovanje vladajuće partije u odnosu na izborne rivale, kako kroz neravnopravan tretman njihovih programa i izbornih aktivnosti tako i kroz skriveno reklamiranje vladajuće partije putem afirmisanja pozitivnih rezultata vlasti.

U Hrvatskoj, tokom parlamentarnih izbora 1997. godine, vladajuća partija HDZ je u centralnoj informativnoj emisiji državne televizije HRT tokom šest nedelja kampanje dobila 63% ukupnog vremena posvećenog svim izbornim takmičarima (na izborima 1995. godine to je bio slučaj sa "samo" 52% ukupne minutaže) (Krištofić, 1999, 21). U delu emisije pod uredničkim kompetencijama, mimo segmenta rezervisanog za ravnopravno rasporedjene izveštaje o partijskim promocijama, od 309 priloga u 296 su se pojavili kandidati HDZ, dok se u preostalih 13 (4%) govorilo o nekom od preostalih 43 izborna učesnika (Ibidem, 20).

Na izborima u Slovačkoj 1998, godine, državna televizija STV je u večernjem informativnom programu tokom četiri nedelje vladajućoj koaliciji posvetila 16% vremena rezervisanog za izborne učesnike, koliko su zajedno dobile i sve ostale opozicione partije, dok se u 45% vremena programa vesti pozitivno govorilo o aktivnostima vlasti (Butora i dr., 1999, 117).

Nigde, međutim, državna uzurpacija televizije i diskriminatorsni tretman alternative nije dostigao takav stepen kao na Televiziji Srbije tokom saveznih i lokalnih izbora septembra 2000. godine da je publiku izazvao da takvu televiziju uništi. Favorizovanje vladajuće partije dostiglo je tačku u kojoj je ono postalo kontraproduktivno. Deformacija uloge državne televizije bila je tolika da je javnost nametnula potrebu stvaranja potpuno nove državne televizije – Nove RTS.

Normalizacija izbornog procesa, uporedo sa normalizacijom političkog života, počela je tek nakon smene režima Slobodana Miloševića posle saveznih izbora oktobra 2000. godine. Decenijski dugi defekti političke komunikacije bili su tako snažni da su se promene ostvarivale sporo i teško. Ni na "prvim normalnim", post-miloševićevskim izborima decembra 2000. godine ni politički ni medijski nije se promovisalo shvatanje medijske ravnopravnosti kao ključne pretpostavke za održavanje slobodne i poštene izborne utakmice. Novo uredništvo državne televizije propustilo je priliku da promenu karaktera izborne komunikacije započne upravo na RTS, što bi procesu normalizacije izbornog postupka dalo poseban značaj, ne samo zbog posebnih obaveza državne televizije u izborima nego zbog njene decenijske uloge simbola političke instrumentalizacije medija.

Iako razlika u tretmanu učesnika republičkih parlamentarnih izbora decembra 2000. godine nije bila tako drastična kao ranije, državna televizija je ipak favorizovala novu vladajuću političku snagu, koaliciju DOS, i većim i pozitivnijim publicitetom koji je garantovan njenim izbornim aktivnostima. Neravnan tretman izbornih učesnika zadržan je i na drugim TV stanicama.

Nastavljanje prakse diskriminatornog tretmana izbornih učesnika u izveštavanju o njihovim predizbornim aktivnostima i nakon prve promene vlasti jasno je demonstriralo potrebu da se izveštavanje medija, posebno onih koji se finansiraju iz javnih prihoda, o izbornoj kampanji jasnije i preciznije reguliše nego do tada, kao i potrebu da se u okviru novinarske profesije precizno formulišu standardi i norme za ravnopravan i nepristrasan tretman izbornih konkurenata, kako bi se izbornim učesnicima omogućilo da pod jednakim uslovima koriste moć medija u borbi za biračku podršku, a biračima da steknu adekvatna znanja o izbornoj ponudi.

## **2. Specijalizovani izborni programi i posebni interesi**

Istraživanje je potvrdilo hipotezu (2) *da su specijalizovani izborni programi državne televizije RTS (RTB) uoči izbora za Skupštinu Srbije od 1990. do 2000. godine favorizovali interese vladajuće partije/koalicije u odnosu na interese drugih izbornih učesnika i favorizovali interese izbornih učesnika u odnosu na interese birača.* Time je RTS narušavala standarde demokratske izborne komunikacije.

Izborna produkcija državne televizije imala je poseban značaj za birače zbog specifične, zakonom regulisane obaveze ovog medija da omogući izbornu komunikaciju svim izbornim učesnicima, kao i zbog monopola u pristupačnosti na celoj teritoriji zemlje. Kao rezultat, specijalizovani programi državne televizije imali su najveći obim. Karakter ovih programa, dakle, bitno je određivao kvalitet izborne komunikacije.

Državna televizija je proizvodila dve vrste specijalizovanog izbornog programa – promotivni program “Predstavljanje stranaka” i debatni program “Sučeljavanje stranaka”. Kako je pokazala analiza ovih programa tokom pojedinačnih izbornih ciklusa, njihov medijski format, na čiji dizajn je najveći uticaj imala upravo državna televizija, nije vodio računa o interesima gledalaca da u razumnom vremenu i bez velikog napora steknu komparativni uvid u ponuđene izborne platforme i među izbornim takmičarima prepoznaju snagu koja će najbolje ostvariti javne interese.

Program “Predstavljanje stranaka” bio je redukovan na monološko i isključivo verbalno iznošenje izbornih programa tokom samo jednog, a dugačkog vremenskog intervala. Usled velikog broja učesnika i dugog trajanja pojedinačnih promocija, gledaoci su dobili preglomazan, nedinamičan, vizuelno siromašan, neatraktan i zamoran program. Njegovo praćenje zahevalo je od birača veliki utrošak vremena i energije. Ni forma komunikacije u besplatnim promotivnim programima ni njihovo trajanje nisu odgovarali edukativnim funkcijama ove vrste TV produkcije – upoznavanje sa celokupnom izbornom ponudom i prepoznavanje ključnih razlika u ponuđenim programskim rešenjima. Veliki broj izbornih učesnika koji su svi izlagali svoja stanovišta o istim temama, istim redosledom, u istom trajanju, u ekstenzivnoj, monološkoj i netelevizivnoj formi, pre je destimulisao nego podsticao interes birača za izbornu kampanju. Ovim se obezbeđivala izvesna prednost vladajućoj partiji u odnosu na izborne konkurente zbog njene najveće ranije poznatosti.

Za izborne učesnike, pogodnost besplatnih oficijelnih promotivnih programa bila je u obezbeđivanju jednakih mogućnosti za kontakt sa biračima, nezavisno od njihove finansijske moći. Za neke učesnike ovo je zaista i bio jedini kanal kojim su mogli da mobilišu biračku podršku. Međutim, kao što nisu vodili računa o interesima birača, programi predstavljanja stranaka na državnoj televiziji nisu bili rukovođeni ni interesima svih izbornih učesnika. Partijama i kandidatima nije omogućena potpuna kontrola nad sadržajem izborne komunikacije, što ovu vrstu programa najjasnije izdvaja od drugih.

Slobodna komunikacija sa biračima najbolje odgovara i interesima izbornih učesnika da se predstave u formi koju smatraju najefektivnijom i interesima birača da saznaju njihove programske preferencije. Izborni učesnici mogli su da se obraćaju biračima potpuno slobodno samo u komercijalnim programima, što je davalo prednosti finansijski moćnijim partijama, a upravo to pokušavaju da izbegnu besplatne oficijelne promocije. Samo na prvim višepartijskim izborima 1990. godine partije su imale mogućnost da koriste dodeljeno vreme, odnosno deo besplatnog vremena, prema svojim potrebama – da same biraju teme u odnosu na koje će se predstaviti biračima kao i forme u kojima će to učiniti. Ta mogućnost im je ukinuta u izbornim kampanjama 1992, 1993. i 1997. godine.

U odnosu na sve učesnike izborne komunikacije, programi “Predstavljanje stranaka” najviše su štitili interese vladajuće partije/koalicije. Oni su obavezivali izborne učesnike da se pri predstavljanju biračima izjašnjavaju o svojim programskim rešenjima samo za nekoliko tema koje je izabrala državna televizija i u formi koju je ona odredila. Već bilo kakvo nametanje sadržaja promocije i izbor obaveznih tema narušavali su demokratske standarde izborne komunikacije. Način na koji je to činila državna televizija ugrožavao je i legitimnost izbora, jer je izbor tema o kojima su partije izlagale svoje predloge najviše odgovarao vladajućoj partiji. Naime, lista ovih tema poklapala se sa izbornom agendom SPS. To je u javnoj svesti promovisalo programske prioritete jednog izbornog učesnika kao društveno najrelevantnije i stavljalo izborne učesnike u neravnopravan položaj, odnosno podsticalo birače da glasaju za vladajuću partiju/koaliciju.

Na isti način i programi “Sučeljavanje stranaka” najviše su štitili interese vladajuće stranke/koalicije. I u njima se debata između izbornih konkurenata vodila oko pitanja koja je nametnula državna televizija, a koja je vladajuća partija definisala kao ključna. Ni u njima se, kao ni u promotivnim programima, nije kritički mogao sagledavati učinak partije na vlasti, niti su se opozicione stranke mogle afirmisati kao akter koji nudi drugačije političke vizije društva. Struktura ovih programa nije odgovarala osnovnom interesu koji publika teži da zadovolji u programima debatnog tipa – upoznavanje sa analitičkim preispitivanjem suprotstavljenih programskih prioriteta i društvenim posledicama predložene politike.

Programi “Sučeljavanje stranaka” nisu odgovarali interesima drugih izbornih učesnika jer nisu dozvoljavali da se dijalog organizuje oko tema koje su opozicione stranke isticale kao ključne za dalji razvoj društva. Oni su time

umanjivali mogućnost opozicionih stranaka da među gledaocima regrutuju glasačku podršku. Zbog velikog broja učesnika, debatni programi nisu ostavljali vremena svim izbornim učesnicima da se na adekvatan način uključe u razgovor, koji je mnogo češće imao formu neprijatne svađe, praćene ličnim uvredama, diskvalifikacijama i govorm mržnje, nego argumentovanog i edukativnog dijaloga, pa sa ovog aspekta nisu bili korisni ni za edukaciju birača.

Obe vrste specijalizovanih izbornih programa na državnoj televiziji dizajnirane su kao potvrda demokratskog karaktera izbora i kao dokaz neutralne uloge državne televizije. Oni su time podupirali dominantu definiciju izbora koju je u svim kampanjama tokom devedestih nametala partija na vlasti i slabili argumente opozicije o problematičnoj regularnosti izbora i neadekvatnoj ulozi državne televizije u izbornom postupku. Ogroman napor koji je državna televizija ulagala u svim izbornim ciklusima da velikim obimom specijalizovanih izbornih programa i formalno ravnopravnim tretmanom svih izbornih učesnika u njima obezbedi legitimnost izbora urodio je plodom: za veliki deo publike je upravo specifičan medijski format programa "Predstavljanje stranaka" i "Sučeljavanje stranaka" bio dokaz demokratske izborno postupka, a ne njegovih manjkavosti u malom zadovoljavanju interesa birača i favorizovanju vladajuće stranke/koalicije nasuprot njenim glavnim rivalima.

Istraživački nalaz o medijskom formatu specijalizovanih programa državne televizije koji je sistematski favorizovao vladajuću stranku/koaliciju u odnosu na njene izborne konkurente takode je važan deo objašnjenja uzastopnih pobeda SPS na izborima za Skupštinu Srbije tokom 1990-tih.

Loše posledice prakse državne televizije u proizvodnji specijalizovanih izbornih programa jasno su se pokazale pri prvim "post-miloševićevskim" izborima, decembra 2000. godine. Godinama naviknuti na jedan model izborne komunikacije, i izborni učesnici i medijski profesionalci su uložili minimalan angažman da novi dizajn specijalizovanih programa prilagode interesima birača. Programi oficijelnih promocija i dalje su bili predugi i nedovoljno edukativni. Debatni programi su najviše bili slični ranijim, po velikom broju učesnika, predugom trajanju i pasivnoj ulozi novinara koji nisu zastupali interese gledalaca niti omogućavali analitički uvid u ponudene izborne platforme. Nije bilo pokušaja da se ovi programi učine informativnijim, edukativnijim, analitičnijim, raznovrsnijim, atraktivnijim i manje zamornim, niti da se iskoristi iskustvo jedinog nestandardnog programa

za 10 godina prakse pluralističke izborne komunikacije koji je TV Studio B proizvela tokom kampanje za republičke izbore 1992. godine (program "Izborna trka").

Veliko oslanjanje na lošu tradiciju televizijske prakse u medijskom formatizovanju specijalizovanih izbornih programa ukazuje na potrebu da se izborna regulativa u ovom pogledu prilagodi demokratskim standardima izborne komunikacije. U nju je potrebno uneti institucionalne garancije da će struktura specijalizovanih izbornih programa dati primat interesima birača nad interesima izbornih učesnika i medija, kao i da neće davati prednosti nijednom izbornom učesniku. Budući da medijski profesionalci imaju velike kompetencije u dizajniranju ovih programa, neophodno je i u polju njihove slobode naći načina da se pre svega zadovolje interesi birača.

### **3. Profesionalnost redovnog izveštavanja tokom kampanje**

Istraživanje je potvrdilo hipotezu (3) *da je redovno TV izveštavanje o aktuelnim (izbornim i neizbornim) događajima uoči izbora od 1990. do 2000. godine omogućavalo da izborne poruke jednog izbornog učesnika budu lakše prihvatljive za birače od poruka njegovih izbornih rivala.* Državna televizija je u redovnim informativnim programima na ovaj način favorizovala vladajuću partiju/koaliciju, a najuticajnija alternativna televizija je favorizovala interese glavnog opozicionog učesnika izbora.

Redovno medijsko izveštavanje tokom izbornih perioda bilo je u kompetenciji uobičajene žurnalističke prakse, odnosno profesionalne odgovornosti. Demokratski standardi medijskog ponašanja u izbornom postupku zahtevaju aktuelno i uravnoteženo informisanje u redovnim informativnim programima. Profesionalna odgovornost ovde podrazumeva odsustvo favorizovanja nekog izbornog učesnika, ali ne isključuje analitičko razmatranje događaja i tema u skladu sa profesionalnim principima korektnosti i objektivnosti.

Analizirane TV stanice, međutim, nisu u redovnim informativnim programima publici obezbeđivale uravnoteženu sliku zbivanja i raznovrsnost mišljenja i analize, kakvu zahtevaju standardi korektnosti i objektivnosti. One su, naprotiv, stvarale takav informativni bekgrund koji je uvek favorizovao jednog izbornog učesnika, kako prikazima događaja u kampanji i kreiranjem imidža glavnih izbornih rivala, tako i načinom na koji su izborni događaji smešteni medju druge relevantne događaje i prikazivanjem

osnovne dileme oko koje se ostvaruje izborna odluka. U ovim programima upravo su korišćene ključne strategije uticaja na birače, jer su one ovde najmanje primetne.

Kako je pokazala analiza TV prezentacije izbora u prethodnim poglavljima, sve analizirane TV stanice su u centralnim informativnim programima jasno za gledaoce definisale poželjnog izbornog pobjednika. U dve najdetaljnije analizirane ekranizacije izbora – na RTS i na TV Studiju B – identifikovane su sledeće medijske strategije uticaja na birače, koje su obe TV stanice koristile u redovnim informativnim programima: 1) obezbeđivanje velikog i dominantno pozitivnog publiciteta jednom izbornom učesniku; 2) davanje malog i dominantno negativnog publiciteta njenom glavnom rivalu; 3) transferisanje imidža države na imidže partija; 4) kontekstuiranje izbora u takvu sliku sveta koja stimuliše birače da izborne poruke jednog izbornog učesnika prihvate kao smislenije od drugih, i u okviru toga, 5) definisanje smisla izbora u skladu sa interesima poželjnog izbornog pobjednika.

Praksa drugih zemalja sa tradicijom demokratskih izbora pokazuje da redovni informativni programi najjače utiču na izborne preferencije birača, jer među publikom uživaju najveći kredibilitet. Po opštim konvencijama i publike i profesionalaca, oni se smatraju najmanje podložnim subjektivnim vrednovanjima novinara. Stoga se kao centralne medijske operacije za regrutovanje biračke podrške smatraju one koje favorizuju jednog izbornog učesnika, a čije rezultate primene publika doživljava kao verodostojne i objektivne. Među navedenima, tu spadaju poslednje tri.

Nejednaka raspodela publiciteta izbornim učesnicima je najlakše prepoznatljiv način favorizovanja jednih i diskriminisanja drugih izbornih učesnika. Iako ona ima uticaja na određeni deo biračkog tela, naročito ako je publici dostupna samo jedna verzija izborne ekranizacije, česti građanski protesti protiv državne televizije i njena 5-oktobarska sudbina su pokazali da neravnopravan tretman izbornih učesnika može imati "bumerang efekat". Podaci o viđenjima političkih preferencija analiziranih televizija od strane publike su potvrdili da su gledaoci koji su imali priliku da prate više TV stanica u većini doživljavali RTS kao medij koji favorizuje vladajuću stranku/koaliciju, a Studio B kao medij koji afirmiše opoziciju, a da su više verovali onim stanicama koje su u tom pogledu smatrali neutralnim.

Uredničke kompetencije TV novinara, međutim, sistematski su korišćene i za tri navedena, manje očigledna načina uticaja na birače da se opredele za



jednog izbornog učesnika. Na RTS, jedna od tih operacija je bila transferisanje pozitivnog imidža države na imidž partije na vlasti, dok je na Studiju B stvaran negativni imidž države i vlasti koji je osnaživao imidž glavnog opozicionog izbornog učesnika kao najžešćeg kritičara vlasti.

Izborna pravila o ponašanju medija nikada nisu pokušala da onemoguće zloupotrebu državnog marketinga u svrhu partijske promocije, iako je opozicija pokušavala da nametne ograničenja ovoj vrsti diskriminacije opozicionih izbornih učesnika. Ovaj propust u regulativi TV novinari državne televizije su koristili za poništavanje razlika između javnih istupa političkih ličnosti sa dvojnim identitetom državnih i partijskih lidera/kandidata i dozvoljavali da oni pri obavljanju državnih funkcija afirmišu partijske pozicije. Time su kandidati vladajuće partije dobijali dodatnu mogućnost da u vestima o redovnim aktivnostima vlasti promovišu izborne poruke i obećanja. Još češće u redovnim vestima RTS su afirmisane aktivnosti državnih organa, a njihova predstava kao o javnoj službi koja uslužuje opšte dobro izjednačavana sa predstavom o partiji koja zastupa interese svih građana. Vladajuća partija je u ovim predstavama portretisana kao integralni "prirodni", a ne politički deo državne strukture: "ona nije vladajuća zato što je izabrana sa vremenski ograničenim mandatom već zato što su partija i država prirodna celina" (Milivojević, 1999, 14). Uobičajeno medijsko privilegovanje državnih funkcionera kao najčešćih subjekata javnog govora TV novinari RTS su kombinovali sa marginalizovanjem ili ignorisanjem legitimnih kritika vlasti. Time se kod publike uspostavljala osnova za identifikaciju sa državnom politikom, ali i sa vladajućom partijom koja je sa njom programski i personalno ujedinjena. Najdrastičniji primer simboličkog transfera podrške državi na podršku partiji bilo je izveštavanje RTS o "redovnim" aktivnostima predsednika Srbije Slobodana Miloševića koji je svoje državničke nastupe redovno koristio za afirmisanje programa SPS.

U obrnutoj matrici pristrasnosti Studija B u odnosu na RTS, vlast je dobijala mnogo veći negativni nego pozitivni publicitet. Neke od aktivnosti vlasti na ovoj televiziji nisu praćene na način koji odgovara važnosti događaja kako bi se onemogućilo osnaživanje imidža partije na vlasti preko publiciteta državnim funkcionerima. Ipak, novinari Studija B su u vestima koji se tiču vlasti potencirali politička i socijalna osporavanja vlasti, a aktivnosti državnih organa najčešće oblikovali kao protokolarne informacije o redovnim državnim aktivnostima. Insistiranje na narušenom kredibilitetu

vrha države imalo je za cilj da mobilise simpatije za političke aktere koji su njegovi najglasniji kritičari.

U istraživanju u ovom radu je ipak kao najznačajnija i dugoročna strategija uticaja na birače identifikovano kontekstuiranje izbora u određenu sliku realnosti, koju publika doživljava kao kredibilnu a koja po svojoj strukturi predisponira birače da lakše prihvate izborne poruke jednog izbornog učesnika, kao i definisanje smisla izbora u skladu sa interesima poželjnog izbornog pobjednika u okviru takve slike sveta.

Pojedinačne TV priče dobijaju značenje u kontekstu ukupne televizijske produkcije, jer se svaka pojedinačna priča osmišljava u referentnom okviru prethodnih. Stoga je neizbežno da redovno televizijsko izveštavanje u formi vesti i izveštaja o događajima koji nisu neposredno vezani za izbore obezbeđuje kontekst u kome i sama izborna odluka dobija smisao.

Pri redovnom izveštavanju o svakodnevnim aktuelnim događajima mediji neminovno publici pružaju "mentalnu mapu" za razumevanje sveta. Oni osmišljavaju relanost u skladu sa opšteprihvaćenim društvenim pretpostavkama o tome kako su svet i društvo organizovani i kako funkcionišu. Medijsko izveštavanje o događajima dana to čini odabirom "traka života" koje predstavlja publici, njihovim označavanjem kao relevantnih za javnost, uobličavanjem izabranih događaja i tema u žanrovske forme i logičke narativne strukture i postavljanjem odabranih tema u odnos sa drugim temama. Tokom izbornih perioda, ova referentna mapa služi za orijentaciju birača na političkom tržištu.

Analiza izveštavanja državne televizije o aktuelnim neizbornim događajima tokom izbornih perioda pokazala je da je ona publici nudila takvu referentnu mapu sveta u kojoj se samo jedan skup izbornih poruka činio smislenim i prihvatljivim. To su u izbornim ciklusima 1990, 1992, 1993. i 1997. godine uvek bile poruke vladajuće partije SPS ili koalicije koju je ona predvodila. U izveštavanju novinara državne televizije o svakodnevnim događajima nije bilo neophodne raznovrstnosti mišljenja niti nepristrasne analize o glavnim društvenim kontroverzama, koji bi omogućili publici da se upozna sa konkurentskim tumačenjima realnosti i svoje opredeljenje zasnuje na poznavanju svih relevantnih aspekata kontroverznih pitanja. Umesto toga, televizijske verzije realnosti u svakodnevnom izveštavanju su se poklapale sa viđenjima društvenih zbivanja od strane najvažnijih državnih organa i organa vladajuće partije.

U slučaju TV Studio B, korišćena je ista strategija, ali su interpretacije sveta bile identične onima koje je promovisao glavni oponent vladajuće partije/koalicije.

Državna televizija je utvrđivala odgovarajuću scenu za učitavanje smislenosti i lakšu čitljivost poruka vladajuće partije uvek još pre zvaničnog početka izborne kampanje. Mnogo ranije nego što bi izbori zvanično bili proglašeni, svakodnevna rutinska praksa izveštavanja državne televizije afirmisala je vlast i osnaživala definicije društva formulisane od strane vladajuće partije, dok je istovremeno marginalizovala ili potpuno ignorisla oponentska mišljenja. Tokom kampanje selekciona matrica izveštavanja postajala je još restriktivnija, pa je televizijsko definisanje događaja potvrđivalo ispravnost politike partije na vlasti i afirmisalo rešenja koja su u skladu sa njenim političkim vizijama društva i izbornim obećanjima. Ovo je vladajućoj partiji pružalo ogromnu prednost u izbornoj utakmici, jer su se na fonu određene slike sveta njene definicije društvenih prioriteta i ponuđena rešenja nudili kao jedini pravi odgovor na izazove trenutka u kome se izbori održavaju. One su u kontekstu drugih zbivanja imale više smila i time bile lakše prihvatljive za birače.

Tokom izbornog perioda 1990. godine glavnina izveštavanja o temama koje se nisu direktno odnosile na izbore ticala se institucionalnih aranžmana u federalnoj Jugoslaviji i položaja srpskog naroda u republikama koje su težile izmeni svojih prava. Korišćenjem nekoliko medijskih instrumenata - pristrasnog izbora aktuelnih događaja, ignorisanja hrvatskih i slovenačkih videnja spora oko uređenja jugoslovenske političke zajednice, podsećanja na stradanja srpskog naroda u prošlosti, generalizovanja nacionalističkih incidenata, afirmisanja nacionalnih pokreta Srba u Hrvatskoj protiv legitimne republičke vlasti - državna televizija je gradila specifičnu i koherentnu sliku državne krize. U njoj se kao ključni problem predstavljala ugroženost opstanka srpskog naroda van Srbije, kao glavni uzok zalaganja za konfederalizaciju Jugoslavije definisalo neprijateljstvo prema Srbiji i srpskom narodu u republikama u kojima su dominirale druge etničke grupe, a kao rešenje afirmisala jaka državna vlast Srbije u očuvanoj centralizovanoj federaciji. Tumačenja realnosti koja su dobijala publicitet na državnoj televiziji nikada nisu stavljala događaje u Srbiji i Jugoslaviji u kontekst istorijskog poraza socijalističkog sistema i potrebe nove strategije društvenog razvoja koja se oblikovala u drugim zemljama Centralne i Istočne Evrope.

Kako je vladajuća partija u svom programu insistirala da se državni i nacionalni interesi Srbije mogu zaštititi samo u federalnoj državi i da je modernizovanje federacije odgovor na sve državne i društvene probleme, njene izborne poruke imale su više odjeka među građanima nego poruke opozicije koja je kao društveni prioritet isticala transformaciju komunističkog sistema, a u shvatanju nacionalnih interesa se uglavnom slagala sa SPS. Apeli vladajuće partije imali su veću rezonancu među publikom i zbog toga što se ona, upravo zahvaljujući medijima, etablirala u javnoj svesti kao snaga koja razvija demokratiju time što je omogućila da na videlo izade narodno nezadovoljstvo birokratizovanim komunističkim sistemom i što je ekonomsku disfunkcionalnost socijalizma uspela da objasni kao posledicu nerešenih odnosa u federaciji.

Uoči izbora 1992. godine, ključni element slike sveta u koju je kontekstuirana prezentacija izbora bila je opravdanost rata koji vode Srbi u Hrvatskoj i u Bosni i Hercegovini kao odbrambenog i potreba odupiranja inostranom pritisku da im se u tom ratu pomogne. Od početka izbijanja oružanih sukoba 1991. godine, rat je tretiran kao ključni mehanizam zaštite državnih i nacionalnih interesa srpskog naroda, dok je anti-ratni stav diskvalifikovan kao nepatriotski. Izveštaji sa ratnih područja nisu homogenizovali publiku protiv nasilja kao načina rešavanja konflikta, već su mobilisali solidarnost sa Srbima kao jedinim prikazanim žrtvama oružanih sukoba i jedinstvo u otporu etničkim neprijateljima. Na ovom bekgraundu, u situaciji prekida protoka informacija, kada su oficijelne informacije bile jedini izvor saznanja o ratnim zbivanjima, poruke SPS i drugih nacionalističkih partija o potrebi svih oblika solidarnosti sa zaraćenim Srbima nosile su patriotski naboj, a glasanje za njih značaj patriotske, a ne političke odluke. TV prezentacija uzroka rata nikada nije omogućavala viđenje rata kao sukoba agresivnih politika bivših jugoslovenskih republika, Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine, od kojih svaka teži da na istoj teritoriji stvori nacionalnu državu u kojoj će dominirati njeno etničko stanovništvo. Za gledaoce državne televizije koji su se svakodnevno sretali samo sa jednim tumačenjem realnosti, poruke opozicije o potrebi nalaženja mirnog rešenja konflikta i promene vlasti u Srbiji, koja je jedan od uzročnika rata, nisu se doimale kao odgovarajuće rešenje ključnog društvenog problema.

Pred izbore 1993. godine, izborna dilema osmišljena je na fonu slike sankcija međunarodne zajednice kao ključnog krivca za društvene probleme. Istovremeno, svakodnevne TV vesti o aktuelnim društvenim događajima

gradile su profil vlasti koja uspešno odgovara teškoćama izazvanim međunarodnom izolacijom i ekonomskom blokadom. Izveštavanje sa ratnih frontova naglašavalo je ratni uspeh Srba u BiH, ali je njihova retorika umesto oslobodilačke retorike afirmisala mirovno rešenja konflikta. Selekciona mreža subjekata kojima je data mogućnost da svojimišljenje iznesu javnosti propuštala je samo one koji su raniju ratnu politiku vlasti preveli u kontinuirano zalaganje za mir i pregovore, a sa ekrana su uklonjeni čak i personalni simboli ratnog rešenja krize. Medjunarodne sankcije, kao glavni pretkest svih vesti, nikada se nisu dovodile u vezu sa politikom vlasti, a ona je portretisana kao kompetentni akter koji uspeva da nađe adekvatna rešenja za normalizaciju života pod izuzetno teškim okolnostima.

Odustvo slike teških posledica odabranog pravca razvoja društva i obilje dokaza o značakom umeću vlasti da društvo izvede iz krize bolje su se slagale su porukama SPS da je vreme za mir koji će doneti nove mogućnosti prosperiteta nego sa opozicionim ubedjivanjima da vlast koja vodi pogrešnu politiku sa katastrofalnim posledicama treba konačno smeniti.

Na izborima 1997. godine, glasačko opredeljenje je situirano u prikaz uspešnosti projekta vlasti na reintegraciji Srbije i SRJ u međunarodnu zajednicu nakon okončanog rata i na stabilizaciji ekonomije i nastavku društvenih reformi. Optimistička slika oživljavanja investicionog i proizvodnog ciklusa u kojoj nije bilo mesta za bilo kakvu kritiku vladajućeg kursa i uz prećutkivanje gubljenja poverenja u vlast u lokalnim zajednicama davala je uverljivost izbornim obećanja SPS o novim društvenim postignućima u novim uslovima mira i pomirenja sa svetom. Poziv nekih opozicionih partija na bojkot izbora u ovom kontekstu nije imao dovoljnu ubedljivost, kao što je nisu imali ni obećanja drugih da će one umeti bolje da upravljaju zemljom i prekinu njeno propadanje.

Konstruisanje slike stvarnosti koja je u svim aspektima kompatibilnija sa programskom platformom jednog izbornog učesnika u odnosu na druge nije bilo rezultat uobičajenog medijskog funkcionisanja koje uvek koristi selekciju u prikazivanju događaja, i nikada ne može da prikaže svu raznovrsnost mišljenja o nekoj temi. Selekcioni obrazac državne televizije bio je politički, a ne profesionalno motivisan. Ovo postaje očigledno kada se njene verzije stvarnosti uporede sa tumačenjima svakodnevice koje su proizvodile druge televizije. Na televiziji Studio B, 1992. godine ratovi u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini izgledali su znatno drugačije nego na RTS. Slike posledica vladavine SPS uoči izbora 1993. godine i 1997. godine na

Studiju B takođe su bile drastično različite od onih na državnoj televiziji. Dok su simbolički konstrukti državne televizije afirmisali oficijelne definicije društva i obezbeđivali okvir za lakše procesuiranje poruka vladajuće partije, “mentalne mape” koje je za svoje gledaoce proizvodila TV Studio B bile su suprotne prirode - one su problematizovale zvanične liste društvenih prioriteta i definicije stvarnosti iz vizure establišmenta i više smisla obezbeđivale porukama opozicionih partija.

Konkurentska, čak antagonistička, tumačenja istih događaja i tema na različitim televizijama upućuju da je konačan TV proizvod bio rezultat čitavog niza profesionalnih odluka, a da one nisu bile rukovođene profesionalnim kriterijumima korektnosti, blagovremenosti, celovitosti, balansiranošći i nepristrasnosti. Analiza uslova u kojima su funkcionisali mediji tokom izbornih perioda otkriva da su mediji bili podvrgnuti određenim institucionalnim pritiscima koji su imali direktnog uticaja na njihovu uređivačku politiku i poštovanje profesionalnih standarda.

Strukturalna zavisnost RTS od državnog establišmenta tokom čitavog analiziranog razdoblja (državno vlasništvo, kontrola finansija, državni upravljački monopol), sukobi između novinara profesionalaca oko načina izveštavanja uoči i tokom prvih višestranačkih izbora (1990. godine), čistke novinara (krajem 1992 - početkom 1993. godine) i naknadne smene novinara i urednika sa promenom zvanične politike (1993. godine) pokazuju da je vlast grčevito težila da obezbedi direktni uticaj na konačne TV proizvode i da je na državnu televiziju računala kao na jedan od svojih instrumenta u izbornoj borbi.

Analiza u prethodnim poglavljima je pokazala da je relativna autonomija TV Studija B od državnih struktura na početku pluralističkog razdoblja omogućila ovoj televiziji da svoju informativnu produkciju rukovodi drugim kriterijumima, a ne interesima vlasti. Kada je 1996. godine vlast uspela – kontroverznim pravnim postupkom – da poništi privatizaciju Studija B i podvrgne ovu televiziju direktnoj državnoj kontroli, njeni informativni programi više se ni na koji način nisu razlikovali od programa RTS.

Demontaža državnih mehanizama kontrole nad TV produkcijom počela je tek nakon smene Miloševićevog režima oktobra 2000. godine. Međutim, analiza TV izveštavanja tokom kampanje za izbore decembra 2000. godine, koja je još uvek davala primat političkim nad profesionalnim kriterijumima, je pokazala da je izveštavanje u interesu građana a ne vlasti zahtevalo mnogo

složenije promene medijskog sistema i institucionalne garancije slobode medija od državne kontrole nego što je to bila jednostavna smena upravljačkog kadra državne televizije. Ovo iskustvo je pokazalo da je nakon decenije političke represije novinarska profesija bila u dubokoj krizi i da je nužno kritičko preispitivanje i reafirmacija dominantnih profesionalnih i etičkih standarda novinara u Srbiji.

#### **4. Aplikativnost kulturološkog pristupa u izučavanju uloge medija u izornoj komunikaciji u Srbiji tokom 1990-tih**

*Istraživanje je potvrdilo teorijsku hipotezu rada o velikoj pogodnosti izučavanja uloge medija u izornoj komunikaciji u Srbiji tokom 1990-tih godina korišćenjem teorijsko-istraživačkog pristupa razvijenog u okviru kritičke komunikološke paradigme, i posebno pristupa koji je elaboriran u okviru kulturoloških studija.*

Dve teorijske postavke kulturološkog kritičkog pristupa pokazale su se kao ključne za razumevanje funkcionisanja medija u slučaju Srbije tokom 1990-tih: da mediji ne odražavaju već proizvode društveni konsenzus, i da to čine tako što svojim normalnim funkcionisanjem na poseban način označavaju tj. osmišljavaju događaje, predstavljajući parcijalna viđenja stvarnosti kao univerzalno važeća - kao činjenična, prirodna, samorazumljiva i zdravorazumska.

Burna decenija 1990-tih u Srbiji se sociološki može tumačiti kao traganje post-komunističkog, politički konfliktnog, a zatim ratnog i post-ratnog društva za uspostavljanjem bazičnog društvenog konsenzusa oko pravca razvoja društva. Sa uvođenjem političkog pluralizma, u javnoj sferi u Srbiji, u kojoj je ranije apsolutni monopol imala socijalistička ideologija, omogućeno je takmičenje različitih partijskih ideologija i vrednosti. Saglasnost društva oko postojećih institucionalnih aranžmana, vrednosti i ciljeva razvoja bila je narušena i sledila je decenija oštre političke borbe oko uspostavljanja i učvršćivanja nove osnove za homogenizaciju zajednice. Politička borba je bila dramatična jer se pluralizam od samog početka uspostavio kao antagonistička konfrontacija političkih projekata društvenog razvoja zasnovanih na suprotstavljenim vrednostima i društvenim normama. Izbori su bili periodi kada je borba političkih snaga da većinski konsenzus ostvare ili održe oko svojih projekata uređenja društva bila najvidljivija. Tokom izbornih perioda je prethodno uspostavljeni konsenzus najžešće problematizovan i najjasnije su se definisale vrednosti za formiranje novog

bazičnog društvenog konsenzusa ili za čvršću homogenizaciju društva na osnovama starog.

Istraživanje u ovom radu je, u skladu sa teorijskim uvidom kulturološkog pristupa, potvrdilo da su mediji bili ako ne centralni, onda sigurno jedan od centralnih društvenih mehanizama preko koga su dominantne političke snage nastojale da mobilišu većinsku javnu podršku za svoja viđenja društva, njegovih ključnih problema i ponuđenih rešenja. Podrška javnosti nije se formirala spontano, kako to tvrdi funkcionalno-pluralistička komunikološka paradigma, već kao posledica intenziviranja delovanja medija koje je bilo usmereno na njeno generisanje. U istraživanju je dokumentovano da je vladajuća partija intenzivirala kontrolu nad funkcionisanjem najuticajnijih medija, posebno nad državnom televizijom, i upravo nad redovnim informativnim programom - a ova osnaživala produkciju poruka sa što manjim mogućnostima različitog interpretiranja - kad god je težila da homogenizuje javnost oko svojih vrednosti i definicija društva (vreme "kosovske krize" krajem 1980-tih, početak rata u Hrvatskoj i u BIH 1991-1992. godine, zaokret sa ratne na mirovnu politiku 1993. godine, građanski protesti protiv vlasti 1996-1997. godine) i kad god je konsenzus oko njenog programa bio ugrožen (svi izborni periodi). Analiza medijskog konteksta izbora tokom devedestih je takođe pokazala da su i opozicione političke snage pojačavale pritisak i kontrolu nad medijima nad kojima su to mogle i kada su imale priliku, kako bi zadobile veće poverenje javnosti za svoje političke programe i najžešće protestovale protiv nejednake raspodele političke moći u kontroli medija u vreme izbora, kada se otvarala mogućnost formiranja novog većinskog konsenzusa.

Ukazivanje na pojačavanje političkog pritiska na medije nema funkciju da delovanje medija redukuje na političko "programiranje" publike niti da ga predstavi kao manipulaciju. Kategorijalni aparat koji se koristi u ovom radu uopšte ne sadrži pojam manipulacije kao analitički koncept. Intenziviranje političkog uticaja na svakodnevno funkcionisanje medija u specifičnim situacijama, naprotiv, ističe se kao ilustracija ponašanja centara moći i ponašanja medija u kriznim i novim situacijama, kada publika još nema čvrsta opredeljenja i kada postoji mogućnost da se opšti interes poveže ili izjednači sa više različitih, parcijalnih političkih interesa, tj. kada "redovan" medijski rad legitimizuje definicije situacija ili rešenja i izvan interpretativnog okvira političkih grupa koji ostvaruju kontrolu nad medijem. Tada se delovanje medija usmerava u pravcu proizvođenja takvih sadržaja koji će ponuditi argumentaciju za izjednačavanje samo jednog



interesa sa opštim i za definisanje tog opšteg (na primer kao državnog ili nacionalnog) u skladu sa centralnim vrednostima dominantne političke strukture. Ove ilustracije pokazuju da je silovitost političke kontrole nad državnom televizijom bila veoma česta jer je većinski konsenzus oko političkog projekta vladajuće partije/koalicije često bio ugrožen. U situacijama relativne stabilnosti, pritisak na državnu televiziju se smanjivao jer su redovni mehanizmi kontrole odstranjivali opasnost od ugrožavanja većinskog konsenzusa. Međutim, pojačana kontrola nad državnom televizijom prestala je da bude delotvorna kada većinski deo javnosti više nije prepoznavao svoje interese u onome što je RTS sve grozničavije nudila kao javni interes, odnosno kao svima razumljivu i smislenu sliku sveta.

U istraživanju je jasno demonstrirana aplikativnost kulturološkog pristupa koji predlaže da se medijski govor istražuje kao koherentan "tekst" koji sadrži ideološku matricu, odnosno kao slika stvarnosti koja se oslanja na činjenice, ali u kojoj su činjenice tako izabrane, postavljene u međusobni odnos i tako smeštene u logičnu, narativnu formu da se samo jedno razumevanje smisla ovih činjenica nudi kao koherentno, dok su druga moguća tumačenja zanemarena ili onemogućena. Ovaj pristup pokazao se kao izuzetno pogodan za istraživanje prezentacije izbora u redovnim informativnim programima analiziranih TV stanica.

Redovni informativni programi mogu se istraživati sa stanovišta informativne vrednosti koje imaju za birače. U njima se može ustanoviti koliko medijsku pažnju su dobili pojedini izborni učesnici (broj priloga u kojima se o njima govori, trajanje ovih priloga), koliko puta i koliko dugo je izbornim kandidatima omogućeno da se direktno čuju i vide nasuprot novinarskoj interpretaciji njihovih izbornih poruka, o kojima programskim prioritetima izbornih rivala su gledaoci najčešće ili najređe upoznati, itd. Ovakva vrsta istraživanja može da ukaže na nejednak tretman izbornih učesnika u pogledu dostupnosti informacija i kvaliteta informacija o njima kao na centralnu strategiju medijskog uticaja na oblikovanje izbornih preferencija. Izborna regulativa koja obavezuje medije na ravnopravan tretman izbornih učesnika upravo teži da spreči ovakav uticaj medija. U ovom radu je demonstrirano da TV stanice nisu poštovale standard ravnopravnog tretmana izbornih učesnika i time svakako jesu uticale na jedan deo biračkog tela da poverenje ukaže izbornim učesnicima koji su favorizovani u medijima iz kojih se oni najčešće informišu i kojima najviše veruju. Međutim, ovakva vrsta analize ne može da objasni kolebanja u poverenju birača prema određenim izbornim učesnicima samo na osnovu

količine i kvaliteta informacija kojima su oni raspolagali, pogotovo u toku čitave jedne decenije.

Kulturološki pristup upućuje da se uticaj medija na biračke percepcije izborne ponude istražuje ne na osnovu njihovog poznavanja izbornih učesnika, već na osnovu njihovog razumevanja šta se u društvu zbiva, kakav je značaj izbora kao specifičnog političkog događaja u ovim zbivanjima, i kako se poruke izbornih konkurenata u svesti birača odnose prema subjektivno shvaćenim društvenim potrebama i ličnim interesima. Upravo ova razumevanja birači formiraju na osnovu informacija koje dobijaju iz medija, kako o izborima, njihovim učesnicima, tako i o svakodnevnim drugim događajima u zemlji i svetu.

Istraživanje u ovom radu je utvrdilo da su tokom izbornih perioda analizirane televizije stimulisale gledaoce da formiraju različita razumevanja realnosti. One su od istih "sirovina" – istih događaja u koje su imali uvid, istih činjenica kojima su imali pristup - stvarale različite slike stvarnosti u kojima su se političke poruke izbornih učesnika različito čitale, odnosno imale manje ili više smisla. U prethodnim poglavljima je detaljno dokumentovano kako su RTS (RTB) i TV Studio B tokom svakog izbornog ciklusa publici nudili informacije koje su na suprotstavljene načine gledaocima predstavljali oko čega se vodi politička utakmica i u kakvim okolnostima – kakav je značaj izbora, šta se događa u Srbiji i u svetu, koja je tematska okosnica kampanje glavnih izbornih rivala, koliko su one u mogućnosti da odgovore na aktuelne probleme društva.

Iako su proizvodile različite verzije realnosti, koje su nudile različito razumevanje događaja, obe televizije su pretendovale da publici pružaju činjeničnu, nefalsifikovanu "istinu". Kako objašnjava kritička komunikološka paradigma, ovo je moguće jer svaka medijska slika zbivanja, i kada je zasnovana isključivo na nefalsifikovanim činjenicama, uvek nudi jednu od mogućih interpretacija sveta, odnosno "preferirano značenje" događaja, budući da je njegova proizvodnja sadržana u tehnologiji novinarskog rada.

Proizvođenje TV vesti, izveštaja ili reportaža neizbežno uključuje selekciju događaja i činjenica, prioretizovanje nekih tema a marginalizovanje drugih, izbor glavnih aktera događaja i subjekata kojima se daje prilika da predstavljaju svoje viđenje stvarnosti i rešenje spornih pitanja, uobličavanje priče u odgovarajuće žanrovske forme, izbor jezika i imenovanja teme i aktera. Za

gledaoce ove medijske operacije nisu toliko vidljive da bi ugrozile kredibilitet novinarskih konstrukata kao "realne slike stvarnosti". Upravo zahvaljujući njima, ukupnim izveštavanjem o aktuelnim događajima je RTS bila u stanju da 1990. godine izbore predstavi kao potvrdu demokratskog karaktera SPS, da 1992. godine vanredne i iznuđene izbore predstavi kao normalne, da 1993. godine prevremene izbore predstavi kao spašavanje demokratije, a izbore 1997. godine kao izraz stabilnosti vlasti. Koristeći iste mehanizme sadržane u novinarskim profesionalnim rutinama, Studio B je izbore 1992. godine predstavio kao izbore sporne legitimnosti, izbore 1993. godine kao spašavanje od propasti društva, a izbore 1997. godine kao sazrelu mogućnost za konačnu promenu vlasti.

Za gledaoce RTS ili za gledaoce Studija B bilo je moguće da jednu od ovih suprotstavljenih interpretacija prihvate kao prirodnu i zdravorazumsku zahvaljujući prethodnom primanju kao prirodnih i zdravorazumskih čitavog niza TV vesti u kojima su pojedinačni događaji osmišljavani na određeni način, odnosno u kojima su im u formi "neutralnih" i "objektivnih" prikaza pojedinačnih događaja nudena "preferirana značenja" činjenica.

Kako je pokazala analiza TV prezentacije izbora, slika izbora i događaja oko njih na državnoj televiziji RTS (RTB) uvek je nosila čitanja realnosti čiji se interpretativni okvir poklapao sa interpretacijama izbora i sveta koja je formulisala partija na vlasti (konfederalna Jugoslavija se želi iz etničkih a ne političkih razloga, najmoćniji svetski akteri mrze srpski narod, sankcije su izazov a ne problem sa razvoj privrede u Srbiji, vreme je za mir jer su Srbi u Hrvatskoj i BIH ostvarili svoje ciljeve u oslobodilačkom ratu, Srbija je na pragu novog ciklusa razvoja jer su mudročću voda ukinute sankcije, itd). Verzije realnosti na Studiju B nosile su drugačija poželjna čitanja (probleme između članica Jugoslavije izaziva nedemokratska, komunistička vlast, sankcije uništavaju privredu i za njihovo uvođenje je odgovorna vlast, pravi mir se može ostvariti samo na novom kursu, u Srbiji se nastavlja porpadanje jer vlast nema program za transformaciju društva, itd), koja su se poklapala sa viđenjima društva i društvenih interesa u političkim krugovima opozicije.

U učenju publike da konstruisane slike stvarnosti prihvati kao univerzalne, prirodne tj. ideološki neutralne – a publika je to mogla ukoliko je u njima mogla da prepozna svoje interese ili interese većine društva – analizirani mediji su obavljali ideološku funkciju. Oni su kod birača stvarali razumevanje da je njihova politička preferencija, koja je stimulisana medijskim sadržajima, slobodan, normalan i racionalni odgovor na postojeću

realnost. Ideologija dominantnih političkih grupa u Srbiji tokom 1990-tih je tako postala deo svakodnevne, zdravorazumske svesti određenih TV publika koju su oni svojim glasovima iskazivali na biračkim mestima u ponavljanim izbornim ciklusima.

Istraživanje u ovom radu je pokazalo da medijske slike sveta koje su tokom decenije proizvođene u analiziranim televizijama nisu uvek bile namerna i svesna manipulacija koju su proizvodili TV novinari (čak ako su poneki pojedinačni TV prilozi to i bili), i čak iako je potvrđeno da se rad medija odvijao pod snažnim političkim pritiskom i kontrolom. Svakodnevni rad novinara je rezultat određenog profesionalnog znanja, odnosno važećih profesionalnih standarda među novinarima analiziranih televizija. Ovi standardi su se tokom decenije menjali, kao što se menjalo novinarsko shvatanje uloge medija u društvu. I profesionalno novinarsko znanje, kao i zdravorazumsko znanje, kojima se novinari rukovode u radu se sastoji od znanja koja su se razvila kao rezultat određenog istorijskog iskustva, kulturnih vrednosti i normi. U profesionalnoj ideologiji novinara državne televizije tokom 1990-tih mogli bi se identifikovati neki elementi njihove vrednosno strukturirane slike sveta: politika je najvažnija sfera društvenog života koja bitno određuje sve druge, država štiti opštedruštvene interese, progres se zasniva na zadovoljenju kolektivnih a ne individualnih interesa, vlast i opozicija su nužno suprotstavljene, državna televizija dužna je da pre svega informiše o aktivnostima vlasti, kao i neki koji imaju poseban politički značaj – srpski narod je u svojoj istoriji vodio samo oslobodilačke ratove, Zapad želi što slabiju Srbiju na Balkanu, domaći akteri koje pomaže Zapad ne mogu imati patriotske namere, itd, ali to nije bio cilj ovog rada. Oni su ovde navedeni samo kao ilustracija teze da su profesionalna znanja novinara "istorijski proizvod istorijski specifičnog društvenog aranžmana" (Tuchman, 1973) i da su ona ugrađena u novinarske rutine i profesionalne standarde. Zaključak o potrebi preispitivanja profesionalnih standarda izveštavanja novinarstva u Srbiji upravo se odnosi na reafirmisanje univerzalnih profesionalnih standarda koji su prihvaćeni u modernim demokratijama u odnosu na neke specifične koji su se razvili u Srbiji tokom perioda tranzicije ka pluralističkom društvu.

Iako ovaj rad nije pokušao da analizira TV prezentaciju izbora sa stanovišta dugotrajnih medijskih uticaja na koncepcije gledalaca o društvenoj realnosti, već je svake izbore posmatrao kao poseban slučaj, on pruža osnovu za zaključak da bi se neki aspekti medijskih izbornih slika mogli istraživati kultivacionom analizom. Naime, u radu je ustanovljeno da je državna

televizija, počev od prvih pluralističkih izbora 1990. godine, pa u svim narednim kampanjama za republičke parlamentarne izbore (1992, 1993. i 1997. godine) permanentno proizvodila imidž opozicije kao negativnog političkog pola.

U izbornoj slici RTS (RTB) opozicija postoji kao snaga koja deluje suprotno interesima države i naroda, podriva napore partije na vlasti na zaštiti javnog dobra ili nepotrebno komplikuje politički život. Državna televizija nikada nije tretirala opoziciju kao legitimnog političkog oponenta i političkog partnera u javnom dijalogu. Pokušaji opozicije da se biračima predstavi kao nosilac koncepta alternativne organizacije društva u odnosu na vladajuću partiju surovo su ograničavani, omalovažavani ili predstavljani kao subverzivni. Ponavljano negativno vrednovanje opozicije bilo je usmereno na deligitimizaciju opozicionih rivala kao nosilaca relevantne alternativne političke opcije u svesti birača. Diskvalifikacijom opozicije kao "nepatriotske", "izdajničke", "nesposobne", "nepotrebne" ili "pohlepne na vlast" udaljavalo je publiku od prihvatanja opozicije kao jednog od dva "plućna krila političkog organizma" (Pečujlić i dr., 1992, 85), neophodnog za njegovo normalno funkcionisanje.

Kako kultivaciona analiza ukazuje da dugotrajno oslanjanje na medije uči publiku da prihvati zajedničke načine selekcije i posmatranja događaja, da se socijalizuje prema vrednosnim normama i stereotipima koje sadrže medijske slike stvarnosti, i da medijske poglede na svet prihvata kao svoje, ovaj istraživački pravac bio bi veoma koristan za objašnjenje dominantne političke kulture u Srbiji u kojoj opozicija još uvek nema legitimitet poželjnog političkog aktera.

U objašnjenju značaja medijske slike izbora za konačna opredeljenja birača pokazalo se da je korisno da se ona dopuni analizom strukture medijskog sistema, koja je u radu predstavljena kao prikaz medijskog konteksta pred svake od pojedinačno analiziranih izbora za Skupštinu Srbije. Ova analiza pokazuje osobenosti razvoja Srbije u kojoj je tranzicija medijskog sistema drastično kasnila u odnosu na druge post-komunističke zemlje.

Zakonsko regulisanje medija nije bilo prilagođeno potrebama društva sa rastućom političkom pluralizacijom. Ono je obezbeđivalo državnu kontrolu nad svim "ključnim tačkama u sklopu medijskog sistema: prirodnim resursima, vlasništvom i finansijama, (medijskim) personalom i sadržajem" (Baćević, 1994, 97).

Iako neki istraživači (McQuail, 1983) tvrde da bi naučno objašnjenje medijskog uticaja na birače moralo da obuhvati nekoliko različitih istraživanja - analizu izbornih programa partija, javno-mnenjska istraživanja o partijskim naklonostima birača pre i posle izloženosti medijskom uticaju, analizu sadržaja medija, istraživanje upotrebe medija tokom kampanje, ovaj rad zasniva se na uverenju da je obavljena kvantitativno-kvalitativna analiza TV sadržaja uspela da identifikuje ključne televizijske strategije uticaja na birače i da one mogu pomoći u objašnjenju rezultata izbora tokom 1990-tih u Srbiji. Ipak, ono što se čini neophodnim kako bi ova vrsta istraživanja dobila na verodostojnosti, jeste kombinovanje ovakvog istraživanja sa istraživanjem recepcije medijskih sadržaja. Istraživanje u ovom radu ne daje osnova za utvrđivanje stepena uspešnosti identifikovanih strategija uticaja na formiranje biračkih preferencija. Ono ne govori o tome da li su gledaoci u potpunosti "odčitavali" ona značenja TV govora o izborima koja su im TV novinari "učitavali" da bi ovaj govor učinili smislenim i da li je slika izbora bila ključna za njihovu konačnu glasačku odluku. U samom kulturloškom pristupu, koji je dao teorijsku osnovu za ovakvu analizu TV sadržaja, ističe se da publika na različite načine prima iste medijske poruke, i da ne mora uvek da usvoji predložena "preferirana čitanja". Stoga bi radi potpunog naučnog objašnjenja izbornih rezultata u Srbiji bilo poželjno kombinovati kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja sa istraživanjem publike koje bi utvrdilo kako publika razume medijske sadržaje i koje od korišćenih medijskih operacija imaju najviše uticaja na formiranje biračkih opredeljenja kod glasača.

## Prilog

### REGULATIVA IZBORNE KOMUNIKACIJE

Savremene izborne kampanje u suštini su medijske, a povrh svega televizijske kampanje. Najveći deo birača oslanja se na medije, posebno televiziju, radi saznanja o izborima i izbornim učesnicima, a da pri tome ne ostvaruje direktan kontakt sa kandidatima ni sa njihovim izbornim programima. Sa svoje strane, pak, kandidati na izborima, iako učestvuju u raznim oblicima promocije (javni skupovi, direktni susreti sa biračima, humanitarne ili kulturne akcije), najviše računaju na komunikaciju sa biračima preko medija.. Za ogroman deo građana izborna kampanja zaista postoji samo u medijskoj verziji, i na način na koji ona postoji u medijskoj prezentaciji izbornih događaja.

U trouglu učesnika izborne komunikacije – kandidati, birači i mediji – sukobljavaju se tri grupe prava i interesa. Birači imaju pravo da u sistemu zagarantovanog medijskog pluralizma dobiju tačne, blagovremene i potpune (uravnotežene i nepristrasne) informacije o aktivnostima izbornih aktera i o događajima značajnim za izbore, u formi i vremenu koje je pogodno za sticanje saznanja o celokupnoj izbornoj ponudi. Izborni učesnici imaju pravo da nesputano ispoljavaju sopstvena gledišta i upute poruke biračima koje stimulišu biračku podršku, u vremenu dovoljnom za njihovo razumevanje i u obliku koji ne iskrivljuje njihovu suštinu, pod uslovima “istih mogućnosti” u odnosu na rivale, kao i, pravo na odgovor ili ispavku ako ih neko predstavi na netačan i uvredljiv način, ali i odgovornost za netačno i uvredljivo predstavljanje svojih izbornih rivala ili za pozivanje na nasilje i indukovanje mržnje. Mediji imaju pravo da kontrolišu rad vlasti u organizovanju izbora, da imaju uvid u sve javne informacije od značaja za izbore, da informacije o izborima oblikuju prema profesionalnim pravilima bez cenzure, zastrašivanja ili političkih pritisaka, da ne snose pravnu odgovornost za objavljivanje netačnih ili uvredljivih sadržaja koji potiču od izbornih učesnika, ali i obavezu da partijama i kandidatima obezbede slobodu izražavanja političkih stavova i ravnopravan tretman njihovih izbornih programa i aktivnosti.

Demokratski karakter izbora podrazumeva ravnotežu ovih prava i interesa, koju obezbeđuje pravna regulativa izbornog procesa, a u njenom sklopu i regulativa rada medija. U većini sistema sa dugom parlamentarnom

tradicijom regulacija ponašanja medija ne obuhvata štampu koja je, po pravilu, u privatnom vlasništvu. U skladu sa tradicionalnim shvatanjem slobodnog tržišta ideja, štampanim medijima se garantuje puna uređivačka nezavisnost i pravo na prepoznatljivo uređivačko stanovište koje uključuje i izražavanje bilo koje političke preferencije.<sup>192</sup> Elektronski mediji, s obzirom na ograničenja u korišćenju radio-difuznog spektra, oduvek su podlegali nekoj vrsti normiranja. Usled razvoja satelitske i kablovske televizije, snaga argumenta o ograničenoj mogućnosti za pluralizma glasova u elektronskim medijima postepeno slabi, pre svega u SAD,<sup>193</sup> ali je u Evropi koja je razvila tradiciju zaštite javnog interesa preko javnih medija još uvek veoma snažna.

U osnovi izborne komunikacije stoji ideja modernog društva da se društveni progres obezbeđuje razboritim izborom biračkog tela zasnovanom na znanju tj. da su birači u stanju da racionalno izaberu najbolji od ponuđenih političkih programa i da je samo dobro obavještena javnost u stanju da napravi ovakav racionalni izbor. Stoga regulativa medijskog ponašanja tokom izborne kampanje treba da obezbedi što bolju edukaciju birača, njihovo upoznavanje sa temama kampanje, sa partijskim ponudama, sa osnovnim razlikama u onome što im se nudi - kako bi napravili dobar izbor o tome ko će voditi zemlju u budućnosti - a sa druge strane, jednake šanse izbornim učesnicima da birače uvere u svoje prednosti nad političkim konkurentima. S obzirom na cilj izborne komunikacije, brojna savetodavna tela koja se bave medijskom regulativom naglašavaju da glavni zadatak

<sup>192</sup> Ako postoje, pravila se odnose samo na štampu u državnom vlasništvu. Za štampane medije u državnom vlasništvu Savet Evrope preporučuje zakonsku regulativu koja će garantovati da se o izbornim kampanjama izveštava na "objektivan, uravnotežen i nepristrasan način, bez diskriminacije ili podržavanja" bilo kog posebnog izbornog učesnika (Savet Evrope, Preporuka R (99) 15). Privatni štampani mediji se uglavnom rukovode profesionalnim kodeksima, koji pak najčešće ne sadrže posebna pravila o izbornom izveštavanju, već opšta pravila koja se primenjuju i u izbornim periodima.

<sup>193</sup> Poslednji slučaj u kome se sud poziva na teoriju o ograničenju radio-difuznog spektra i sledstveno, pomanjkanju slobodnog tržišta ideja u sferi elektronskih medija u SAD je zabeležen 1997. godine, iako je već 1985. godine Federalna komisija za komunikaciju zaključila da "javnost ima pristup mnoštvu pogleda i bez potrebe za regulatornom intervencijom" u elektronskim medijima. Čuvena američka doktrina o korektnosti u elektronskim medijima, koja je zahtevala da se na jednoj radio ili TV stanici predstavljaju suprotstavljena mišljenja o kontroverznim pitanjima od javnog značaja, zvanično je odbačena 1987. godine, dok je zabrana da radio ili TV stanica otvoreno podržava ili ne podržava nekog izbornog kandidata kroz sopstvene komentatorske sadržaje ukinuta 2000. godine (Craig, Smith, 2001).



medija treba da bude zadovoljavanje interesa i potreba javnosti tj. publike i da oni treba da imaju prioritet u odnosu na druge legitimne interese i prava.

Potreba za zakonskom regulacijom ponašanja medija tokom izbora posebno je snažna u zemljama bez tradicije autonomnih medija, bez velikog medijskog pluralizma i bez razvijene demokratske političke kulture. U post-komunističkim zemljama, po pravilu, opozicione stranke su zahtevale stroga pravila izbornog ponašanja medija jer su vladajuće partije, ne samo na nultim izborima, nego i kasnije, ostvarivale snažnu kontrolu nad državnom televizijom i radijom, dok su alternativni mediji bili slabo razvijeni, pa je biračima nuđena pristrasna slika izborne trke.

Nekoliko institucija formulisalo je direktne preporuke za medijsku regulativu izbornog ponašanja medija u post-komunističkim zemljama. Među njima su Savet Evrope koji nudi preporuke svojim novim i budućim članicama,<sup>194</sup> nevladina organizacije "Član 19" čije su preporuke usmerene na sve zemlje u tranziciji ka demokratskom sistemu,<sup>195</sup> američko-ruska Komisija za radio i televizijsku politiku (tzv. Karterova komisija) usmerena na pomaganje razvoja radio-difuzije prvo u zemljama Sovjetskog Saveza, a zatim Centralne i Istočne Evrope.<sup>196</sup> Ove institucije ističu da je zadovoljavanje interesa javnosti, tj. demokratska i efikasna uloga medija u izbornom procesu, uslovljeno postojanjem pluralističkog medijskog okruženja, realne uređivačke nezavisnosti medija (tj. strukturom medijskog

<sup>194</sup> Komitet Ministara Saveta Evrope je 1999. godine zemljama članicama izdao posebnu preporuku "o merama u vezi medijskog izveštavanja o izbornim kampanjama" (Preporuka No. R (99) 15), a takođe je objavio i nekoliko priručnika o medijskom izveštavanju o izborima (Lange, 2002).

<sup>195</sup> "Član 19" je međunarodna organizacija za borbu protiv cenzure. Na osnovu analize iskustva izveštavanja o izbornim kampanjama u zemljama u tranziciji formulisani su problemi koji se najčešće javljaju i "smernice" za praksu radio-difuznih medija (Article 19, 1994).

<sup>196</sup> Komisija za radio i televizijsku politiku formirana je 1991. godine. Njeni prvi članovi bili su istaknuti američki i ruski medijski stručnjaci, novinari i političari, a predsedavajući Džimi Karter, bivši predsednik SAD (po kome se ona zove Karterova komisija) i Eduard Sagalaev, osnivač prve ruske privatne televizije. Komisija je formalno nastala nakon zajedničkog pokušaja grupe ruskih i sovjetskih stručnjaka da formulišu preporuke pravne regulative televizijskog izveštavanja o izbornim kampanjama u Sovjetskom Savezu (1990), da bi kasnije osnovala i druge radne grupe (za izveštavanje o manjinama, privatizaciju medija i autonomiju), uključila nove članove iz drugih post-komunističkih zemalja i preporuke usmerila prema svim zemljama Centralne i Istočne Evrope (Mickiewicz i dr, 1999a; Mickiewicz i dr, 1999 b).

sistema koja omogućuje delovanje medija bez uplitanja vlasti i nezavisno od političkog odnosa snaga) i poštovanjem principa novinarskog profesionalizma. Društvu su potrebni slobodni, otvoreni, nezavisni i odgovorni mediji koji pružaju tačne, nepristrasne, raznolike i relevantne informacije.

U odnosu prema izbornim učesnicima od medija se očekuje da obezbede njihov nediskriminatorni tretman, dok celokupno izveštavanje o izborima treba da obezbedi poštovanje principa korektnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti. To podrazumeva mogućnost izbornih učesnika da slobodno iznesu stanovišta protivna trenutno vladajućim, tj. obavezu medija da sva različita mišljenja prenesu publici pod istim uslovima. Ovim se obezbeđuje da svi izborni rivali podjednako koriste prednosti medijskog posredovanja u komunikaciji kandidati-birači.

Obaveze nediskriminatornog i nepristrasnog tretmana važe obično za javne medije tj. medije koji se finansiraju iz javnih prihoda i koji služe svim građanima, pa tako i svim izbornim učesnicima podjednako. U velikom broju demokratski razvijenih zemalja privatne radio i TV stanice same određuju svoju uređivačku politiku i u vreme izborne kampanje. Praksa je i u ovom pogledu, međutim, različita. Dok u Danskoj, Finskoj i Holandiji, na primer, privatni elektronski mediji nemaju nikakve obaveze u pogledu političkog izveštavanja, u Nemačkoj, Švajcarskoj, Francuskoj, Italiji i Velikoj Britaniji su i privatne radio i TV stanice dužne da se pridržavaju određenih propisanih programskih načela tokom izbora.<sup>197</sup> Međutim, savetodavna regulatorna tela preporučuju privatnim medijima<sup>198</sup> - zbog značaja koji izbori imaju kao kolektivni poduhvat, radi osnaživanja poštenog karaktera izbora, kao i zbog profesionalne odgovornosti privatnih medija - da se uključe u proces izveštavanja tokom izborne kampanje po pravilima koja važe za javne medije i obezbede "objektivno, uravnoteženo i nepristrasno izveštavanje" u celini programa tj. ravnopravan tretman svih

<sup>197</sup> U Nemačkoj se i od privatnih radio i TV stanica očekuje odražavanje političkog pluralizma, U Švajcarskoj se sistematsko ignorisanje nekog izbornog učesnika na privatnim kanalima smatra nezakonitim, pa im se u slučaju žalbe može oduzeti dozvola za rad. U Velikoj Britaniji i privatni mediji su dužni da obezbede besplatan pristup izbornim učesnicima. U Italiji, gde su privatni mediji dugo funkcionisali bez ikakve regulacije, Zakonom o radio-difuziji iz 2000. godine i privatni mediji su obavezani na jednak tretman učesnika u pristupu besplatnom ili plaćenom vremenu.

<sup>198</sup> Isti regulatorni okvir i za javne i za privatne radio-difuzne medije preporučuju Savet Evrope, "Član 19" i druga savetodavna tela.

pretendenata na izborne funkcije, što mnogi komercijalni mediji i čine. U najmanjem, privatni mediji imaju profesionalnu i etičku odgovornost korektnog izbornog izveštavanja čiji se principi definišu samo-regulativnim merama (internim kodeksima profesionalnog ponašanja).

Obaveze elektronskih medija u odnosu na kampanju tiču se njihove tri različite uloge. Mediji su dužni da izbornim učesnicima obezbede direktno obraćanje biračima, da omoguće biračima da uoče razlike između ponuđenih političkih rešenja, kao i da birače obaveštavaju o toku kampanje i o događajima važnim za izbore tj. da ih informišu o proceduralnim aspektima izbora i načinu glasanja. Ovim obavezama odgovaraju različite vrste TV programa – programi za direktnu promociju kandidata u kojima se ostvaruje neposredno obraćanje biračima i plaćeno reklamiranje; debatni programi u kojima se ostvaruju pojedinačni ili grupni intervjui sa kandidatima, njihove debate ili direktni dueli; i redovno novinarsko obaveštavanje. Svaki od ovih TV programa prate određene dileme u pogledu zaštite interesa izbornih aktera. Konkretna rešenja dilema se razlikuju od zemlje do zemlje jer u velikoj meri zavise od karakteristika političkog sistema (obavezno ili dobrovoljno glasanje, parlamentarni ili predsednički politički sistem, dvopartijski ili višepartijski stranački sistem, većinski ili proporcionalni izborni sistem), osobenosti medijskog sistema i od socio-demografske i ideološke homogenosti društva (etnički sastav stanovništva, verska homogenost, itd) u kome se izbori odvijaju, kao i od tela koja donose odluke o izornoj regulativi.

U zemljama sa tradicijom demokratskih izbora postoje dva osnovna modela medijskog posredovanja u izornoj komunikaciji koji su prevashodno opredeljeni karakterom medijskog sistema, odnosno sistema elektronskih medija: – komercijalni, u kome su partije i kandidati upućeni prevashodno na komercijalno oglašavanje; i besplatni, u kome su radio i televizija dužni da obezbede besplatno predstavljanje izbornih rivala. Komercijalni model prevladuje u društvima u kojima dominiraju privatni komercijalni radio i televizijski mediji, dok se model besplatne promocije primenjuje u društvima sa snažnom tradicijom javnih medija. Mnoge zemlje kombinuju oba modela, pa uz besplatno predstavljanje kandidata omogućuju i komercijalno političko reklamiranje, ili primenjuju različite režime za javne i privatne medije.

Bez obzira da li je dodela besplatnog vremena zakonski regulisana ili ne, mediji su dužni da uspostave jasne kriterijume za balansiranu tj.

nediskriminatorSKU prezentaciju izbornih učesnika. U SAD, na primer, ne postoji zakon koji obavezuje privatne TV mreže na dodelu besplatnog vremena, ali TV stanice to mogu da učine ako poštuju princip jednakosti tj. jednak odnos prema svim kandidatima za istu javnu funkciju.<sup>199</sup>

### 1. Oficijelni (besplatni) promotivni programi

Oficijelne promocije izbornih učesnika podrazumevaju dodeljivanje besplatnog vremena za njihovo predstavljanje biračima u medijima koji se finansiraju iz javnih prihoda. Centralni argument u prilog obezbeđivanju besplatnog predstavljanja izbornih učesnika jeste davanje istih šansi kandidatima za mobilisanje biračke podrške bez obzira na njihovu finansijsku moć. Primena ovog principa obično se kombinuje sa zabranom komercijalnog reklamiranja partija i kandidata.

Besplatne oficijelne promocije na javnim TV kanalima primenjuju se u svim parlamentarnim demokratijama Zapadne Evrope, osim u Švedskoj.<sup>200</sup> U SAD ovakva obaveza medija ne postoji, iako neke privatne stanice dobrovoljno obezbeđuju slobodno vreme za nadmetanje kandidata na lokalnim izborima.<sup>201</sup>

Omogućavanjem oficijelnih promocija mediji obezbeđuju izbornim učesnicima direktnu komunikaciju sa publikom. One spadaju u vrstu izbornih programa u kojima partije ili kandidati imaju kontrolu nad njihovim sadržajem.

<sup>199</sup> Ako TV stanica obezbedi besplatno vreme jednom kandidatu, obavezna je da u istom trajanju i u isto vreme to obezbedi i drugim kandidatima. Ovo pravilo je u SAD strogo poštovano, ali su uvedena i njegova ograničenja. Kada je Ronald Regan vodio kampanju za mesto guvernera Kalifornije, a zatim predsednika SAD, prikazivanje filmova u kojima se on pojavljivao kao glumac automatski je rezultiralo zahtevom za obezbeđivanje istog vremena njegovim oponentima. Sada bi takvo pravilo važilo samo ako bi kandidat specijalno tražio od TV stanice da film u kome se on pojavljuje prikaže u redovnom programu.

<sup>200</sup> Švedska javna televizija tokom kampanje organizuje samo intervjue sa liderima parlamentarnih partija i debate kandidata.

<sup>201</sup> Predsednik Federalne komisije za komunikaciju SAD je 1996. godine predlagao uvođenje besplatnog vremena za učesnike saveznih izbora, ali su vlasnici nacionalnih TV mreža odbili ovaj predlog pre svega zbog finansijskih gubitaka koji bi im on naneo, jer TV mreže imaju velike zarade od plaćenog političkog oglašavanja (Mickiewicz, 1991, 21).

U pogledu efikasnosti izborne komunikacije i jednakosti izbornih učesnika, u modelu besplatnog predstavljanja izbornih učesnika postavljaju se problemi transparentnih i objektivnih kriterijuma raspodele vremena, određivanja optimalnog vremena za predstavljanja<sup>202</sup> i medijskog strukturiranja korišćenja besplatnog vremena.<sup>203</sup> Rešenja za ova pitanja mogu uzimati u obzir broj izbornih učesnika, broj tema od značaja za izbore, prisutnost drugih komunikacionih kanala, kao i iskustvo birača u slobodnim izborima.

Raspodela vremena suočava se sa pitanjem da li svim izbornim učesnicima - velikim i malim partijama, starim i novim, jasnim izbornim favoritima i beznačajnim učesnicima - obezbediti isto vreme za predstavljanja izbornih platformi, ili se rukovoditi njihovom podrškom među biračima. Ovaj problem posebno je aktuelan za zemlje u kojima postoji mnogo partija ili se politička scena često prekomponuje različitim njihovim savezima. Osnovna zamerka za princip jednake raspodele vremena jeste da on daje previše vremena nevažnim partijama, dok se proporcionalnoj raspodeli zamera da učvršćuje status quo jer favorizuje stranke koje su na vlasti.

Uobičajena praksa u mnogim zemljama u kojima su nakon dugotrajne vladavine nedemokratskih režima organizovani prvi slobodni izbori bila je da se svim izbornim učesnicima dodeljuje jednako vreme za besplatnu oficijelnu promociju. Ovaj princip korišćen je u većini post-komunističkih društava prilikom prvih slobodnih pluralističkih izbora,<sup>204</sup> a u nekima je

<sup>202</sup> Suviše mnogo vremena za veliki broj partija pre uništava nego jača interesovanje gledalaca za izbore, dok suviše malo vremena ne omogućuje biračima da uoče suštinske razlike između onoga što im se nudi na političkom tržištu.

<sup>203</sup> Dilema je da li kandidatima omogućiti da slobodno raspoložu vremenom koje dobiju - da ga upotrebe za sadržaje i vrstu apela na birače koje sami izaberu ili propisati neka pravila njegovo korišćenje i tako obezbediti što više jednakosti u njihovom tretmanu. Neki učesnici su u stanju da angažuju stručnjake koji će pripremiti njihove izborne nastupe u slobodno dodeljenim terminima, dok drugi nisu, pa do izražaja dolazi razlika u raspolaganju finansijskim sredstvima za kampanju koju model dodeljivanja besplatnog vremena želi da izbegne.

<sup>204</sup> Jednaka alokacija vremena primenjena je u Čehoslovačkoj, Mađarskoj, Rumuniji. U Poljskoj je vreme raspodeljeno prema broju potpisa koji su podržavali registraciju kandidata. U Bugarskoj je dogovor oko medijskih uslova promocije donet za Okruglim stolom tako da su njime bili favorizovani učesnici ovih pregovora. Vladajuća partija i glavna opoziciona koalicija dobile su po 20 minuta besplatnog vremena tri puta nedeljno tokom dva meseca kampanje, sledeća najveća partija raspolagala je sa 15 minuta, a druge partije dobile su manje vremena.

održan i na sledećim izborima.<sup>205</sup> Osnovni cilj opredeljenja za jednaku alokaciju vremena svim novoformiranim partijama bila je legitimizacija demokratskog režima,<sup>206</sup> bez obzira na veoma veliki broj učesnika usled čega su programi izbornog predstavljanja imali malu edukativnu vrednost za publiku.<sup>207</sup>

U zemljama etabliranih parlamentarnih sistema češće se primenjuje proporcionalna raspodela vremena, ali je ponegde zastupljen i princip jednakosti. Analiza izborne prakse pokazuje da proces odlučivanja o distribuciji promotivnih TV porograma odražava način distribucije političke moći u društvu (Kelly, 1983). U sistemima tzv. konsenzusne demokratije, sa pet i više značajnijih partija, budući da su političke elite prisiljene da se radi održavanja stabilnosti sistema ponašaju kooperativno, one se uglavnom opredeljuju za princip jednake raspodele vremena. Ovaj princip primenjuje se, na primer, u Italiji, Holandiji, Danskoj. Kritičari ove prakse navode da državna tela koja donose izbornu regulativu odražavaju raspored snaga u parlamentu i obično su sastavljena samo od predstavnika parlamentarnih partija, pa pri odlučivanju mnogo više računa vode o zadovoljavanju interesa ovih partija, nego interese gledalaca. U sistemima tzv. "kompetitivne demokratije", gde dominiraju dve ili tri velike partije koje su u oštroj konkurenciji, (poput Velike Britanije, Nemačke, Irske), uglavnom se primenjuje proporcionalna raspodela izbornih TV termina. Odlučivanje o medijskoj politici je u ingerenciji najjačih partija, ali u njemu učestvuju i predstavnici medija koji, pored svojih, zastupaju i interese gledalaca za što efikasnijom izbornom komunikacijom, tj. ne opterećivanjem gledališta partijama koje imaju malu podršku u biračkom telu. Vreme se distribuira obično u zavisnosti od parlamentarnog odnosa snaga tj. uspeha na prethodnim izborima. U nekim zemljama (Kanada, Austrija, Belgija, Grčka, Švajcarska) koristi se kriterijum zastupljenosti u parlamentu (broj poslaničkih mesta), a u drugima raspored glasova na prethodnim izborima

<sup>205</sup> Princip potpune jednakosti je održan u Češkoj, gde je na izborima 1998. godine za svih 14 partijskih izbornih učesnika obezbeđeno po 60 minuta besplatne promocije.

<sup>206</sup> U post-komunističkim sistemima obnovljene ili novoformirane partije tek traže podršku javnosti, pa im se morala dati ista šansa pred TV gledalištem, jer bi "određivanje koja partija treba da dobije više a koja manje vremena bilo tako politizovano da bi samo bilo izvor političkog konflikta" (Jakubowicz, 1990, 48).

<sup>207</sup> U Rumuniji je na pvim slobodnim palamentarnim izborima učestvovalo oko 80 partija, u Čehoslovačkoj više od 20.

(Velika Britanija)<sup>208</sup> ili neka kombinacija kriterijuma koja iskazuje partijsku snagu.<sup>209</sup> Za kriterijume se preporučuju i broj poslanika registrovanih za nove izbore ili rezultati aktuelnih istraživanja javnog mnjenja. Vanparlamentarne stranke dobijaju pravo na predstavljanje ako registruju određen broj kandidata, obično u određenom broju izbornih jedinica, ili se svim partijama bez obzira na parlamentarni status garantuje minimum izbornog vremena, a vreme povećava u zavisnosti od parlamentarne snage partije.

Argument u prilog proporcionalnom sistemu ističe da partije koje su sposobne da formiraju vladu tj. one sa znatnom biračkom podrškom, zaslužuju veće mogućnosti za obraćanje gledalištu i da je proporcionalna distribucija vremena kompromis između poštenog karaktera izbora i "razumnog shvatanja smisla izbora". Glavni prigovor ovom kriterijumu je da on podstiče *status quo* jer favorizuje partije koje su bile uspešne na prošlim izborima. Stoga je veoma važno obezbediti nediskriminativni pristup novim partijama kao i malim partijama, na primer partijama etničkih zajednica. Za većinski izborni sistem i za proporcionalni sistem sa visokim cenzusom za ulazak u parlament preporučuje se proporcionalna distribucija vremena. Jednaka raspodela vremena preporučuje se za proporcionalni izborni sistem sa niskim cenzusnim stopama, za sisteme sa malim partijama koje imaju velike šanse da uđu u parlament i za izbore u kojima nema transparentnih i objektivnih kriterijuma za proporcionalnu raspodelu.<sup>210</sup>

Optimalna dužina vremena za oficijelne promocije treba da održi interesovanje publike (da ne bude prevelika i zamori publiku)<sup>211</sup>, ali i da ne

<sup>208</sup> Tako se, na primer, 1992. godine, Konzervativna i Laburistička partija dobile po pet TV termina, dok je Liberalna demokratska partija dobila četiri. Svaka vanparlamentarna partija koja registruje najmanje 50 kandidata dobija pravo na jedno promotivno pojavljivanje.

<sup>209</sup> U Namečkoj, kriterijumi za raspodelu vremena obuhvataju broj poslaničkih kandidata, rezultate prethodnih izbora, veličinu partijskog članstva i dužinu partijske tradicije. Po odluci nemačkog Ustavnog suda mediji su dužni da birače obaveste ne samo o partijskim izbornim programima, već i o snazi partija tj. o njihovoj mogućnosti da formiraju vladu kao krajnjem cilju izbora.

<sup>210</sup> Ove preporuke iznosi Evropski institut za medije na osnovu prakse evropskih zemalja (Lange, Palmer, 1995).

<sup>211</sup> Predugo vreme partijama i kandidatima često je karakterisalo prve slobodne izbore u post-komunističkim zemljama, u kojima je inače učestvovao i veliki broj partija. U Čehoslovačkoj 1990, svaka od više od 20 partija dobila je po 4 sata vremena na nacionalnoj televiziji u toku 40 dana kampanje (jedan termin od 30 minuta, 8 po 10 minuta, 12 po 5 minuta i 70 po 1 minut. U Poljskoj su tokom prvih predsedničkih izbora

bude suviše kratka i onemogućiti im raspoznavanje izbornih učesnika.<sup>212</sup> Na osnovu iskustva, u odnosu na manji broj dužih blokova, smatra se da je za birače pogodnija podela ukupnog vremena u više blokova, različite dužine i različitog žanra koji omogućuju kandidatima da biračima upute razne vrste apela. Preporučena dužina ovih raznovrsnih promotivnih termina kreće se od najkraćih u dužini od 1-2 minuta, do 30 minuta kao najdužih.

Savetodavna tela preporučuju slobodu učesnika da dodeljeno vreme koriste bez ikakvih unapred propisanih uslova, tj. prema svojoj želji. Medijsko strukturiranje korišćenja vremena ograničava izborne učesnike da kampanju ostvaruju prema svojim potrebama, a pri tome ne garantuje da će ono biti u interesu gledalaca. Učesnici se obično opredeljuju za prikazivanje slobodno odabranih vizuelnih i audio materijala, za održavanje konferencija za novinare, intervjuje i predstavljanje izbornih slogana.

Generalno posmatrano, promotivne medijske nastupe, međutim, više vrednuju izborni učesnici nego birači. Korišćenje slobodnog vremena omogućuje kandidatima da sami izaberu teme koje smatraju važnim za predstavljanje pred publikom i predstave ih u formi koju sami izaberu, ali i da izbegnu razmatranje nekih pitanja koja im ne idu u pirlog ili da manipulišu javnim mnenjem. Njihov edukativni potencijal za publiku je dosta mali, jer birači treba da ulože veliki napor da utvrde glavne odlike ponuđenih političkih projekata i ključna razlikovanja među njima. Promotivna pojavljivanja su česo ekstenzivna, monotona i retorički konvencionalna. Veliki deo publike doživljava ih kao dosadna.

S obzirom na strukturu medijskog sistema u Srbiji koga odlikuje postojanje javne televizije i na dosadašnje iskustvo koje je besplatnu promociju izbornih učesnika već uspostavilo kao tradiciju, predlaže se da se u Srbiji

---

6 kandidata dobili besplatno po 10 minuta TV vremena dnevno tokom mesec dana, a u finišu kampanje, tokom dve poslednje nedelje po 30 minuta na dan. Ukupno, to je iznosilo više od 40 sati, što je destimulisalo interesovanje publike za ovu vrstu TV programa. U Rusiji su 1993. godine nacionalni kanali emitovali po 6 sati izbornih predstavljanja dnevno, a istraživanja su zabeležila pad gledanosti ovih programa. U Italiji, u kojoj je po zakonu državna TV RAI obavezna da svim partijama obezbedi vreme jednakog trajanja, na izborima 1987. godine ukupno vreme za promocije iznosilo je 29 sati. U Francuskoj u isto vreme sve parlamentarne partije sa po najmanje 30 poslanika dobile su zajedno 3 sata vremena, ravnomerno podeljenog između vlasti i opozicije.

<sup>212</sup> U Jermeniji i Latviji tokom prvih izbora 1990. godine svi izborni učesnici dobili su po 5 minuta za predstavljanje, što se pokazalo apsolutno nedovoljnim.



pravilima o ponašanju medija tokom kampanje reguliše obaveza javnog radio-difuznog servisa da izbornim učesnicima obezbedi besplatne termine za promociju izbornih programa. Imajući u vidu proporcionalni izborni sistem, kao i veliki broj partija sa veoma različitom javnom podrškom, predlaže se proporcionalna raspodela besplatnih promotivnih termina u zavisnosti od trenutne parlamentarne snage, ali i mogućnosti partije da kandiduje maksimalan broj kandidata za poslanike. Kao kriterijum za određivanje parlamentarne snage partije predlaže se broj poslanika koje nosilac izborne liste ima u akutelnom parlamentu i razlikovanje između izbornih učesnika sa više i manje od 30 poslanika. Nosioc izborne liste van parlamenta imaće pravo na besplatna TV predstavljanja ako predlože bar dve trećine od ukupnog broja biranih poslanika. Promotivni termini biće podeljeni u više blokova, i partije će imati potpunu slobodu da sa njima raspolažu.

## 2. Komercijalno političko reklamiranje

Komercijalno političko reklamiranje je posebno kontroverzna forma izborne komunikacije. U većini zapadno-evropskih zemalja političko reklamiranje u javnim medijima nije dozvoljeno – negde je ono potpuno zabranjeno (Velika Britanija, Holandija, Švedska, Norveškoj), a negde je zabranjeno tokom izbornog perioda (Austrija, Nemačka, Francuska,<sup>213</sup> Irska, Španija, Danska). Plaćeno oglašavanje u vreme izbora veoma je zastupljeno u SAD, Kanadi, Australiji, Novom Zelandu, Portugaliji, od pre nekoliko godina u Italiji.

Protivnici političkog reklamiranja ističu da ono ozakonjuje nejednakost između izbornih učesnika - različite finansijske moći stavljaju kandidate u neravnopravan položaj i onima sa većim finansijskim resursima obezbeđuju prednosti u uticaju na birače. U tranzicionim zemljama ovaj problem se obično ispoljava kao velika finansijska prednost vladajuće partije nad opozicionim.<sup>214</sup> Osim toga, smatra se da reklamni spotovi trivijalizuju kampanju time što pojednostavljaju suštinske probleme, jer se u nekoliko desetina sekundi ozbiljne teme ne mogu tretirati na argumentovan način. Po

<sup>213</sup> Francuski izborni zakon zabranjuje bilo kakvo komercijalno reklamiranje u političke svrhe, uključujući telefonski marketing, tokom tri meseca pre izbora, a lokalnim organima vlasti zabranjuje bilo kakve nerutinske akcije komunikacije tokom šest meseci pre izbora.

<sup>214</sup> U Mongoliji, na primer, na izborima 1990. godine opozicione partije su protestovale protiv izbornih uslova jer iako je plaćeno reklamiranje bilo dozvoljeno, samo je vladajuća partija imala dovoljno sredstava da ga i koristi.

mišljenju kritičara ove prakse, reklama je sama po sebi manipulativna i apeluje mnogo više na emocije nego na razum. Njome se pažnja birača usmerava na sporedne stvari i impresije, a naklonost pridobija raznim lukavostima koji imaju malo dodira sa idealom izbora budućeg upravljača zasnovanog na znanju. Politički spotovi takođe personalizuju kampanju i umesto koherentnosti političke platforme u prvi plan ističu ličnosti političara. Pored toga, komercijalno reklamiranje mnogo povećava troškove kampanje, budući da je obično najveća stavka u izbornom troškovniku. Ono uvećava i potrebu i vreme za sakupljanje sredstava za finansiranje kampanje, što postaje glavni teret kampanje. Potreba za velikim sumama novca direktno ili indirektno kandidate čini zavisnim od sponozora, i raznih interesnih grupa, što u krajnju ruku destabilizuje poverenje birača u politički sistem u celini.

Zagovornici komercijalnog političkog oglašavanja smatraju da je ono integralni deo slobode izražavanja i da se ova sloboda ne sme ograničavati. Takođe se ističe da je to najslobodniji vid komuniciranja sa biračima i da pomaže stvaranju jednakih šansi kandidatima. Nove partije i nepoznati kandidati putem reklama kao najdirektnijem pristupu biračima stiču mogućnost da postanu prepoznatljivi i da nadoknade prednosti koje imaju kandidati koji su na vlasti. Generalno, politički spotovi se smatraju interesantnijim za publiku od političkih govora i diskusija. Takođe, smatra se da političke reklame i spotovi omogućuju kandidatima da saopšte poruke koje u drugim oblicima komunikacije nisu dovoljno zastupljene i da koriguju imidž formiran tim drugim oblicima. Pristalice plaćenog oglašavanja smatraju da njegova zabrana sama po sebi ne smanjuje troškove kampanje jer ako reklamiranje nije dozvoljeno na radiju i televiziji, partije će svoje spotove značajnije usmeriti na štampu za koju ovakva ograničenja po pravilu ne važe.

Pristalice plaćenog reklamiranja ukazuju da se diskriminatorni efekat političkog reklamiranja može otkloniti ako se trajanje i učestalost emitovanja spotova ograniče ili uspostave povoljni jednaki uslovi iznajmljivanja TV termina i cene pristupačne za većinu izbornih učesnika. Savetodavna tela preporučuju da cena političkog reklamiranja bude dovoljno visoka da pokrije troškove medija ali i dovoljno niska da bude prihvatljiva za finansijski slabije izborne učesnike, odnosno da se prema njoj komercijalni mediji ne odnose kao prema važnom izvoru profita. U cilju ograničavanja troškova kampanje, ako ukupna suma nije ograničena, preporučuje se ograničavanje količine vremena za plaćeno reklamiranje. U SAD se, na primer, primenju

pravilo “najniže jedinične cene” koje stanica daje svom najpovlašćenijem klijentu i koja mora biti poznata 60 dana pre izbora, važiti za sve učesnike i ne može se povećavati. “Najniža” cena je manja od cene koja za iste uslove (trajanja i vremena emitovanja) važi za privredne oglašivače, a smatra se pravednom kao nadokanada medijima za iznajmljeno vreme. U Rusiji je uveden gornji limit za ukupne troškove kampanje kako bi se destimulisalo komercijalno oglašavanje, ali se pokazalo da je u praksi trošenje sredstava za kampanju teško kontrolisati (Lange, 2002).

U cilju izbegavanja pojednostavljivanja izbornih poruka i manipulativnog i emotivnog karaktera reklama, preporučuje se minimalno trajanje od dva minuta za plaćene reklame, kao i maksimalno pojavljivanje samih kandidata u izbornim spotovima,<sup>215</sup> kao i jasno označavanje sponzora spota kako bi on snosio odgovornost za njegove efekte (Mickiewicz, 1999a).

Ako je plaćeno reklamiranje dozvoljeno, opšte je pravilo da ono mora biti na poseban način obeležno kao takvo.

Savet Evrope svojim članicama ne pruža jasnu preporuku ni u korist ni protiv plaćenog političkog oglašavanja, već ističe da u onim zemljama u kojima je ono dozvoljeno, regulativni okvir treba da obezbedi zakupljivanje te mogućnosti pod jednakim uslovima i cenama za sve izborne učesnike, kao i mogućnost ograničenja ukupnog vremena za plaćeno oglašavanje. Međutim, protivnici najčešće kao rešenje nude besplatno političko reklamiranje koje je regulisano propisima.

Većina post-komunističkih zemalja opredelila se da dozvoli plaćeno političko oglašavanje (zemlje bivšeg Sovjetskog Saveza, Mađarska, Poljska, Češka, Hrvatska, Makedonija, Srbija; dok nije dozvoljeno u Bosni i Hercegovini). Ovo se opravdava velikim brojem stranaka u ovim zemljama, pa su neke stranke u ovom kontaktu sa biračima videle mogućnost da skrenu pažnju na sebe, kao i da birače direktno upoznaju sa svojim ponudama bez posredovanja novinara. U prilog dozvoli komercijalnog reklamiranja isticano je da mogućnost slobodnog reklamiranja neke stranke smanjuje pritisak za njenim prikrivenim reklamiranjem u redovnom novinarskom

<sup>215</sup> Smatra se da se najviše negativnog oglašavanja i manipulacije sadrži u TV spotovima u kojima se sami kandidati najmanje pojavljuju kako ne bi bili zahvaćeni “propratnim efektima” negativnog reklamiranja. Ako se kandidati pojavljuju u spotu, verovatnije je da oni neće sadržati “sophisticirane, dramatične slike koje mešaju probleme i osećanja a zamagljuju prave argumente” (Mickiewicz, 1999a, 28).

izveštavanju, kao i da obezbeđuje prihod inače siromašnim medijima (Lange, 2002, 27).

Predlaže se da se, u skladu sa praksom zemalja sa tradicijom javnih medija, onemogući plaćeno političko reklamiranje u javnom radio-difuznom servisu, a dozvoli ograničeno reklamiranje u privatnim medijima putem ograničenja broja reklama koje je najlakše tehnički kontrolisati.

### 3. Debatni programi

U odnosu na promotivna predstavljanja, birači mnogo više vrednuju političke debate i druge oblike dijaloga između izbornih učesnika. Prilikom slobodne promocije svojih ideja, kandidati pokreću samo ona pitanja, i predstavljaju ih samo iz one perpektive, koja će im obezbediti povoljna rejting. Debate su jedina mogućnost da se izbornim učesnicima postave i nepoželjna pitanja, da se partijske pozicije rivala direktno susretnu i da birači mogu stvoriti sliku o ubedljivosti njihovih argumenata. Svojom usredsređenošću na pojedinačne teme, na formu razgovora, kraće verbalne izraze i živu razmenu mišljenja i argumenata između izbornih rivala, debatni programi omogućuju publici da lakše i brže stekne važna politička znanja. Organizovanje debata, bilo u obliku intervjua, diskusija ili direktnih duela izbornih rivala, naročito ako ih vode nezavisni i nepristrasni novinari, koji zastupaju interese birača, ili im dozvoljavaju da se uključuju u razgovore svojim pitanjima, narušava pravo izbornih učesnika da kampanju vode prema sopstvenim željama i odlukama, ali mnogo više koristi biračima od sadržaja za emitovanje koje pripremaju sami kandidati. Smatra se da su debatni programi gledaniji od promotivnih i time bolji za rejting TV stanica. Uređivačku kontrolu nad ovom vrstom programa, u odnosu na izborne učesnike, imaju mediji.

Iako su debate glavnih izbornih rivala mnogo više američka nego evropska tradicija,<sup>216</sup> one su postale ritual izborne kampanje (Mickiewicz, 1999a).

TV debate glavnih pretendena na javnu funkciju razvile su se u okviru predsedničkih izbora, pa su tek kasnije primenjene i na parlamentarne.<sup>217</sup> U

<sup>216</sup> TV debate su i dalje najraspostranjenija praksa u SAD, gde se primenjuju na izborima za razne javne funkcionere na svim nivoima.

<sup>217</sup> U Japanu se debate organizuju od 1990. godine, a u Nemačkoj je prva TV debata između lidera dve najveće partije organizovana 2002. godine.

Velikoj Britaniji se dueli, pa ni debate ne organizuju, jer se smatra da one u prvi plan stavljaju ličnosti partijskih lidera umesto ponuđenih programa i zato više odgovaraju predsedničkom nego parlamentarnom sistemu. U Italiji se takođe ne praktikuju TV debate jer partije koje imaju glavnu reč u donošenju izborne regulative smatraju učešće u debatama suviše rizičnim. U mnogim drugim sistemima, debate se regulišu kao obavezni deo izborne komunikacije. Izborni zakon Ruske federacije iz 2003. godine, na primer, zahteva da "najmanje polovina" ukupnog besplatnog vremena poslaničkim kandidatima mora biti obezbeđena za debate između kandidata.<sup>218</sup>

U komercijalnim medijskim sistemima, debate organizuju velike TV kompanije, obično zajedno, dok u sistemima sa javnim medijima, ako ih uopšte ima, njih organizuje javna televizija. Ako ona to ne učini, a interes izbornih rivala za debatu postoji, debate mogu organizovati privatne TV stanice.<sup>219</sup>

U organizovanju debatnih programa sporna pitanja se postavljaju oko obaveznosti kandidata da učestvuju u debatama, oko broja učesnika, o njihovom trajanju, ulozi moderatora, izboru tema oko kojih kandidati sučeljavaju stavove, mogućnosti učešća birača u njima, itd.

Po pravilu, intervjui, kao oblik debatnog programa, vode se pod jednakim uslovima sa svim glavnim partijama i kandidatima, uz pokrivanje istih tema kako bi se glasačima omogućilo poređenje kandidata. Kanadska javna televizija je, na primer, 1997. godine organizovala seriju 15-minutnih konferencija za novinare koje su držali predstavnici parlamentarnih partija i prikazivala ih svakog dana tokom trajanja kampanje.

Kandidati ponekad nemaju interesa da učestvuju u debatama jer sučeljavanje sa protivnikom nosi rizik gubljenja podrške. Za debate je obično

---

<sup>218</sup> Iz ovog pravila (Federalni zakon "O osnovnim garancijama izbornih prava građana") isključeni su jedino kandidati kojima se garantuje manje od 5 minuta ukupnog besplatnog vremena. Po pravnom tumačenju zakonske odredbe o "najmanje polovini" besplatnog vremena koje se mora obezbediti za debate, elektronski mediji imali bi pravo da izborne programe organizuju tako da se na debate između kandidata iskoristi i celokupno besplatno vreme koje kandidati dobijaju na korišćenje (<http://www.internews.ru>).

<sup>219</sup> Pokušaj privatnih TV stanica u Italiji da organizuju TV debate između glavnih izbornih rivala, kada to već ne čini javna televizija RAI, nije uspeo. Samo jednom prilikom – 1983. godine, organizovane su TV debate ali su se između sebe konfrontirali izazivači, bez učešća predstavnika vladajuće partije.

zainteresovaniji kandidat koji zaostaje u popularnosti za glavnim rivalom, a najveći interes sa stanovišta javnosti za njih postoji ako im je popularnost izjednačena. Interesu kandidata da ne učestvuje u TV debati suprotstavlja se pravo birača da saznaju kako potencijalni lideri međusobno osporavaju pozicije jedni drugima. Preporučuje se da debate budu obavezne ako se kampanje finansiraju iz javnih prihoda.

Oko broja učesnika u debatama postavlja se isti problem kao i pri raspodeli vremena za oficijelne promocije – da li učestvovanje obezbediti svima ili samo onima za koje je publika najviše zainteresovana. Kako je ponekad nedelotvorno organizovati debate u kojima svi učestvuju,<sup>220</sup> preporučuje se odabir kandidata prema zastupljenosti partija u parlamentu, prema uspehu na prethodnim izborima, prema izbornoj snazi ili prema rezultatima ispitivanja javnog mnjenja.<sup>221</sup> Televizije koje se opredeljuju za “oštre” debate organizuju dijalog između dva rivala, dok one koje teže “mekim” varijantama sučeljavanja preferiraju tri do šest učesnika. Prema praktičnim iskustvima, više od šest učesnika nije preporučljivo u jednoj debati jer kandidati neće imati dovoljno vremena da predstave svoje izborne platforme.

Neke debate su strogo organizovane, dok su druge spontane i nepredvidljive. Negde kandidati imaju mogućnosti da propituju jedni druge, a negde ne<sup>222</sup>; u nekim debatama gledaoci mogu da postavljaju pitanja, a u drugima ne. Praksa je različita<sup>223</sup> i u pogledu broja debata – jedna, dve ili tri.<sup>224</sup>

<sup>220</sup> Na prvim izborima u Čehoslovačkoj 1990. godine na debatu su pozvana po dva predstavnika svih partijskih učesnika – ukupno ih je bilo oko 50, i debate u trajanju od pet sati organizovane su dva puta. U SSSR, prve debate imale su po 18-20 učesnika.

<sup>221</sup> U SAD odluku o tome koga pozvati na debatu donose sponozori debate – mediji ili nezavisne organizacije. Jedna od takvih je Liga žena birača. Uoči izbora 1992. godine formirana je grupa Debate '92, radi organizovanja serije debata na predstojećim izborima, u kojoj je bilo 7 TV kompanija i kablovskih korporacija. Liga žena birača insistirala je da se na debate pozove veći broj kandidata, a ne samo dva glavna učesnika iz vodećih stranaka, Demokratske i Republikanske. Predloženo je da se pozovu svi kandidati iz partija koje su na prethodnim izborima dobile najmanje 5% glasova i one koji po istraživanjima javnog mnjenja imaju podršku bar 2% stanovništva, ali su ove uslove ispunjavale samo dve glavne partije.

<sup>222</sup> Sučeljavanja kandidata u kojima oni ne debataju između sebe obično se, umesto debate, nazivaju kandidatski forumi.

<sup>223</sup> U Sloveniji na prvim izborima nije bilo sučeljavanja kandidata, dok su u Hrvatskoj organizovane dve debate od po tri sata između lidera četiri najznačajnije stranke.

<sup>224</sup> U Kanadi, debate na javnoj televiziji traju tri sata, i jedanput se održavaju na engleskom, a drugi put na francuskom jeziku. Pitanja postavljaju novinari, a kandidatima

U debatama je uobičajeno da pitanja postavljaju novinari. U SAD je 1988. god Liga žena birača u Kaliforniji organizovala istraživanje javnog mnjenja o temama koje najviše interesuju birače. Spisak ovih tema i pitanja prosleđen je novinarima koji su ih postavili prilikom TV debate. Na ovaj način je obezbeđeno da se kandidatima postave pitanja o temama od najvećeg interesa za birače.

U Rusiji je TV stanicama predloženo da teme za debatu odabiraju žrebom od onih koje predlože sami izborni učesnici. Po ovoj proceduri, svi izborni učesnici bi trebalo da predlože po, na primer, pet tema za direktno sučeljavanje sa drugim konkurentima. Od ukupnog skupa tema zatim bi se žrebom odredile teme za svaku debatu, čiji učesnici se takođe biraju žrebom. Predloženo rešenje namenjeno je za zaštitu prava izbornih učesnika da sami određuju sadržaj, forme i metode svoje izborne kampanje, sa pretpostavkom da će se izbeći da izborni rivali uvek sami biraju teme o kojima žele da raspravljaju jedni sa drugima, i da će ovde i gledaoci naći svoje interese.

Kako su do sada debatni izborni programi u Srbiji imali neadekvatan format radi zadovoljavanja interesa birača, predlaže se da se debatni programi organizuju kao intervjui novinara sa predstavnicima podnosilaca izborne liste, i to sa svim izbornim učesnicima sa najmanje dve tečine kandidata za poslanike u jednakom trajanju – jedanput tokom kampanje. U poslednoj nedelji kampanje predlaže se organizovanje jedne debate između predstavnika tri izborna učesnika koji prema relevantnim istraživanjima javnog mnjenja imaju šanse da osvoje najviše glasova na izborima. Na ovaj način izbornim učesnicima pružiće se jednake šanse da u formi pogodnoj za birače predstave svoje izborne programe, dok će se kombinacijom različitih dijaloških formi omogućiti njihovo javno prepispitivanje i direktno sučeljavanje onih izbornih učesnika za koje postoji najveće interesovanje birača.

#### **4. Redovno novinarsko izveštavanje o kampanji**

Različita praksa u pogledu redovnog izveštavanje medija tokom izbornog perioda pokazuje da ne postoji slaganje o potrebi posebne pravne regulative načela uređivačke politike. Negde takva regulativa postoji u cilju obezbeđivanja istinitosti, ravnoteže i nepristrasnosti u izveštavanju o

---

se daje po tri minuta za odgovor. U SAD se organizuju tri debate, i uobičajeno je da pitanja postavljaju samo novinari, tako da kandidati ne mogu da propituju jedni druge.

kampanji, negde je ona predmet medijske samoregulacije, a negde ne postoji uopšte.

Najčešći problem kod redovnog izveštavanja o kampanji pojavljuje se kao nebalansiranost u tretmanu izbornih rivala, kako kvantitativno (u pogledu dobijenog publiciteta) tako i kvalitativno (u pogledu vrednosnog tretmana). U Velikoj Britaniji, na primer, na snazi je pravilo balansirano tretmana izbornih učesnika u ukupnom izveštavanju tokom kampanje proporcionalno parlamentarnoj snazi, odnosno srazmerno vremenu koje izborni učesnici dobijaju prilikom besplatnog predstavljanja.<sup>225</sup> Slično je u Italiji<sup>226</sup> i Španiji gde se jednakost tretmana ostvaruje svakodnevno.<sup>227</sup> U Francuskoj pravila izbornog izveštavanja u poslednjih mesec dana kampanje zahevaju potpunu jednakost izbornih učesnika, dok se u nekoliko ranijih meseci očekuje "uravnotežen pristup" (Lange, 2002, 15-16).

Matematički paritet u izveštavanju o izbornim učesnicima veoma je teško održati kada na izborima učestvuje mnogo partija i kandidata. Pored toga, birači nisu podjednako zainteresovani za nekoliko desetina izbornih učesnika, niti su njihove aktivnosti u kampanji od podjednakog informativnog značaja. Na javni imidž izbornih učesnika, osim vremena koje im se posvećuje, uticaj ima i redosled priloga, način na koji su prikazani, opšti ton izveštavanja, što je sve teško precizno regulisati. Stoga je u velikom broju demokratskih zemalja redovno izveštavanje o izborima prepušteno novinarima-profesionalcima. Osnovom kredibiliteta izbornog izveštavanja smatra se novinarska autonomija i garancije sprečavanja mešanja sa strane u uređivačku politiku. U ovim zemljama ne postoje tvrda zakonska pravila o jednakosti vremena (ili proporcionalnosti prema izbornoj ili političkoj snazi) posvećenog svim kandidatima,<sup>228</sup> već političko

<sup>225</sup> Tokom tri nedelje pre glasanja BBC vodi sopstvenu evidenciju o vremeni posvećenom svakom izbornom učesniku u redovnim informativnim programima kako bi se održao matematički paritet između učesnika.

<sup>226</sup> U Italiji državni kanali u emisijama vesti raspodeljuju vreme izbornim učesnicima u zavisnosti od broja predstavnika partija u parlamentu. Privatne televizije, koje tek od nedavno imaju pravo da emituju informativne emisije, ne poštuju ova pravila.

<sup>227</sup> Na izborima 1996. godine, španska državna TV je vreme posvećeno izbornim učesnicima raspodelila prema broju glasova koje su partije dobile na prethodnim izborima. Vodeća partija dobijala je u udarnom programu vesti po 1:40 minuta dnevno, sledeća 1:30, treća 40 sekundi, dok su druge partije dobijale 40 sekundi (Mickiewicz, 1999a, 4).

<sup>228</sup> U SAD je do 1959. godine postojala zakonska obaveza jednakog tretmana izbornih kandidata koji se pojavljuju u redovnim informativnim programima. Ali kada je jedan od



izveštavanje uoči izbora podleže samoregulaciji (Nemačka, Danska, Norveška, Holandija). Novinari se rukovode sopstvenim profesionalnim standardima i etikom koji podrazumevaju da se novinarska sloboda ne sme koristiti za favorizovanje nekog učesnika u odnosu na druge na bilo koji način, ili razrađenim internim propisima koji prednost daju kombinaciji principa jednakosti tj. uravnoteženosti, nepristrasnosti i aktuelnosti.<sup>229</sup> I pored nedostatka zakonskih propisa, primedbe na profesionalno izveštavanje tokom izbornih kampanja nemaju ni politički akteri ni javnost (Lange, 2002). Ravnopravan tretman obično ne znači čisti matematički paritet, već obuhvata jednakost u prezentaciji događaja od istog značaja, približno jednaku vizeulnu i zvučnu opremu priloga i ravnomerno raspoređenju mogućnost partijskih lidera da su čuju direktno.

Normiranje uređivačke politike treba da uspostavi ravnotežu između garantovanja slobode medija i garantovanja korektnog tretmana partija i kandidata. Profesionalni standardi zahtevaju da se izveštava o činjenicama koje ponekad mogu ići na štetu nekog od učesnika. Tačnost ponekad dovodi do prezentiranja priče koja je drugačija od one koju iz svoje perspektive prezentiraju kandidati. Balans u izveštavanju očekuje su u izveštavanju u celini, a ne u svakoj pojedinačnoj emisiji ili programu. Redovno profesionalno izveštavanje poseban je problem u zemljama i u medijima koji nemaju iskustva sa slobodnim izborima.

Iskustva tranzicionih zemalja pokazuju da je obaveza balansirano tretmana najčešće i u najvećoj meri bila prekršena u redovnim informativnim programima (Article 19, 1994, 70) Zato se često u njihovim zakonima izričito zabranjuje novinarima da izveštavaju na način koji bi mogao ugroziti jedankost izbornih učesnika. Izborni zakon Ruske federacije, na primer, zabranjuje novinarima radio i televizijskih stanica da "analiziraju izborne

---

kandidata zahtevao da mu se obezbedi vreme na televiziji koliko je dobio gradonačelnik Čikaga u vesti koja ga prikazuje kako na aerodromu dočekuje predsednika Argentine, zakon je promenjen.

<sup>229</sup> Izbalansiran medijski tretman kandidata je uobičajen kada nema jasnog favorizovanja ni od jednog medija. U Panami 1989. godine, kada se odlučivala sudbina diktatorskog režima Manuela Ortege, najveća privatna televizija otvoreno je podržala njegovog protivnika, da bi time postigla ravnotežu u odnosu na direktno favorizovanje Orteginog kandidata na državnoj televiziji. Rukovodstvo TV stanice je priznavalo da takva situacija nije normalna u okolnostima slobodnih izbora i nezavisnosti novinara. Da bi sprečio izborni poraz, Norijega je izdao ukaz kojim se mediji obavezuju da pod pretnjom gubitka licence emituju samo državne biltene o izborima (Mickiewicz, 1999a).

programe kandidata, karakteristike ličnosti”, kao i druge njihove aspekte koji su od interesa za birače, jer se smatra da bi time novinari mogli uticati na birača da glasaju za ili protiv nekog kandidata.

Poseban problem pri redovnom izveštavanju je izbegavanje privilegovanog tretmana političara koji su na vlasti i koji su u stanju da privuku dodatnu medijsku pažnju pri obavljanju redovnih državnih zadataka ili čak da svoje aktivnosti državnih funkcionera iskoriste za plasiranje partijskih poruka upućenih biračima. U malom broju zemalja se moguća prednost aktuelnih političara zakonski onemogućava,<sup>230</sup> dok je u većini to prepušteno profesionalnoj odgovornosti novinara. Ako državni funkcioneri pokušaju da deluju u korist svoje partije dok obavljaju državničke dužnosti, na novinarima je da publiku obaveste o onome što je značajno u pogledu državnih interesa, ali i da onemoguće takvog funkcionera da svojoj partiji obezbedi dodatnu medijsku pažnju, odnosno da omoguće ravnotežu davanjem pažnje opozicionim stavovima. Budući da ovo zadire u profesionalno znanje, preporučuje se da se ovaj problem rešava internim pravilima medija. Ovaj problem se najčešće pojavljuje u post-komunističkim društvima u kojima garnitura na vlasti obezbeđuje sebi publicitet velikim aktivnostima u toku izbornog perioda.

Izveštavanje o rezultatima ispitivanja biračkog raspoloženja pre izbora je obično dozvoljeno jer za birače može da predstavlja važnu informaciju, ali takode podleže određenim pravilima. Pravila zahtevaju da se naznači izvor istraživanja ili projekcije rezultata, kao i njegov naručilac tj. finansijer, vreme u kome je obavljeno, veličina uzorka, veličina standardne statističke greške i druge kontekstualne informacije na osnovu kojih se može doneti zaključak o vrednosti takvog istraživanja. Ako se razlika između rejtinga izbornih učesnika uklapa u veličinu statističke greške, od novinara se zahteva da to naglase. Takode je poželjno obavestiti o javno-mnenjskim sondažama iz više izvora, kako se ne bi prenaglasio značaj jednog. Prema internim pravilima kompanije Bi-Bi-Si, na primer, ako je raspoloživo samo jedno istraživanje javnog mnjenja, njemu se ne poklanja velika pažnja, jer se ne smatra dovoljno pouzdanim.

<sup>230</sup> U Belgiji se tokom izbornog perioda zabranjuje izdavanje vladinih saopštenja. U nekim zemljama je ravnoteža osigurana pravom opozicije na dogovor vladi ako njeni članovi zloupotrebe državnu funkciju radi izricanja političkih poruka. U Rusiji je zabrana “izvlačenja koristi iz zvanične državne funkcije” zabranjena izbornim zakonom (Lange, 2002, 20).

U nekim zemljama postoji ograničenje da se oni ne mogu objavljivati neposredno pred izbore (obično jedan do sedam dana pre glasanja).

Neke zemlje opredeljuju se da tokom izborne kampanje zabrane novinarske komentare koji mogu uticati na opredeljenje birača, dok se u drugima upravo komentari i analize smatraju najvećim novinarskim doprinosom kampanji. Novinari često smatraju da nametanje posebnih pravila protiv analitičkih priloga ugrožava slobodu i nezavisnost medija i predstavlja nedopustivo mešanje politike u svakodnevno medijsko funkcionisanje. Kao prihvatljivo rešenje često se ističe stvaranje posebnog kodeksa za izbornu izveštavanje koje se dobrovoljno donosi ili u okviru profesije ili unutar pojedinačnih medija u čijem kreiranju bi učestvovali sami novinari.

Redovno novinarsko izveštavanje daje pravo novinarima na analitički pristup izbornom događaju i samoj kampanji. On se najčešće ostvaruje kroz prikazivanje analiza nezavisnih stručnjaka o politikama različitih partija i kandidata, o njihovim razlikama i o mogućim društvenim posledicama njihovog izbora.

U Americi se insistira na stavu da je osnov kredibilnog izveštavanja novinarska autonomija, i da se ona mora očuvati i u tako specifičnim vremenima kakvo je vreme pred izbore. Regulatorna koja prihvata ovaj princip, ukazuje da je dužnost novinara da pomognu biračima da se snađu u izbornom lavirintu, pa prema tome i da komentrišu i analiziraju ponudene izborne programe i ponašanje kandidata. U Italiji je svako novinarsko komentarisanje kampanje izričito zabranjeno. Državna TV RAI uglavnom emituju saopštenja partija i vesti koja imaju naglašeno oficijelni karakter, bez analitičkih sadržaja. BBC neguje analitičke sadržaje, kao i javne televizije drugih zemalja (Kanada<sup>231</sup> i druge). U slučaju emitovanja netačnih informacija u ovom obliku izveštavanja, povređenoj strani se garantuje pravo na odgovor i ispravku.

Predlaže se da se svi radio-difuzni mediji u Srbiji obavežu na poštovanje korektnog, uravnoteženog i nepristrasnog tretmana izbornih učesnika u redovnim informativnim programima prema profesionalnim standardima,

---

<sup>231</sup> U Kanadi je tokom izborne 1998. godine javna TV kompanija CBC tokom osam nedelja kampanje organizovala šest analitičkih 60-minutnih nedeljnih emisija u kojima su eksperti razmatrali partijske platforme i slogane, kao i pitanja kojima izborni učesnici nisu poklonili dovoljno pažnje.

uvažavanjem aktulenosti događaja. Izveštavanje o izbornim učesnicima treba da bude odgovarajuće njihovom značaju na izborima i stepenu biračke podrške, a uravnotežen tretman da se izrazi u pogledu dužine priloga i njihove vizuelne i zvučne opreme. Takođe se predlaže da se zloupotreba državnih funkcija u promotivne partijske svrhe izbegne davanjem prava na odgovor izbornim rivalima. Predlaže se da se pravilima za ponašanje medija ne ograničava pravo novinara da analitički razmatraju izbornu kampanju u skladu sa profesionalnim principima korektnosti i objektivnosti, kao i da se nekorektnost onemogući davanjem prava na odgovor povređenoj strani.

## 5. Izvor regulative

Efikasna izborna regulativa medijskog ponašanja zaheva postojanje odgovarajućih institucija i mehanizma koji utvrđuju pravila o izbornom izveštavanju, nadgledaju njihov rad i bave se žalbama učesnika izborne komunikacije. Odgovornost za nadgledanje izbora može imati posebno zakonodavno telo, administrativni organ, nezavisno regulativno telo ili sudstvo.

U praksi postoje različita rešenja u pogledu izvornih pravnih akata koja regulišu rad medija i tela koja nadziru ispunjavanje regulisanih obaveza. Često se osnovna načela uloge medija u izbornoj komunikaciji donose u okviru izbornog zakona, dok se u nekim sistemima oni regulišu u okviru medijskih zakona (zakona o radio-difuziji),<sup>232</sup> ili zakona o političkim strankama.<sup>233</sup> U nekim post-komunističkim zemljama (post-sovjetskim, pre svega) pravila u vidu "instrukcija" donose centralna izborna tela, ali ona nemaju snagu zakona i ne prate ih pravne sankcije (Lange, 2002,15)

Sprovođenje zakonskih odredbi (kontrola poštovanja pravila) negde je u nadležnosti izborne administracije tj. tela zaduženih za organizovanje izbora – najčešće je to slučaj u "novim demokratijama", koja još nisu stvorila nove nezavisne institucije za regulaciju radio-difuzije u celini.<sup>234</sup> U većini

<sup>232</sup> Ovo je slučaj sa novim Zakonom o radio-difuziji u Italiji iz 2000. godine.

<sup>233</sup> U Nemačkoj, pravilo o "jednakim mogućnostima" stranaka na izborima definiše ustav, dok Zakon o političkim strankama od javnih radio-difuznih medija zahteva da pruže "jednak tretman svim strankama" u besplatno dodeljenom vremenu (Lange, 2002, 15).

<sup>234</sup> U Italiji, ovu funkciju ima političko telo – Parlamentarna komisija - sastavljeno od poslanika čiji je osnovni cilje da nadgleda da sve stranke dobiju jednake mogućnosti za predstavljanje.

zapadno-evropskih zemalja to čine posebna nezavisna regulatorna tela za oblast radio-difuzije (saveti za radio-difuziju), u saradnji sa telima za samoregulaciju, a nedge je to u kompetenciji sudova.

Savet Evrope preporučuje da ulogu regulacije i nadzora nad medijima u toku kampanje treba da imaju nezavisna regulatorna tela za radio-difuziju koja poseduju stručno znanje o ovoj oblasti.

Regulatorna tela obično imaju savetodavnu ulogu pri donošenju propisa o izbornoj komunikaciji, nadziru raspodelu besplatnog i plaćenog pristupa medijima kao i poštovanje pravila u vezi plaćenog reklamiranja, reaguju na žalbe izbornih učesnika u pogledu pristupa medijima, nadgledaju pravo na odgovor i ispravku u slučaju povrede prava izbornih učesnika, obezbeđuju brzo reagovanje - obeštećenje ili sankcije ako se u plaćenim reklamama objave netačne tvrdnje ili krše odredbe o zabrani popularisanja rasisitičkih, nacionalističkih i kriminalnih dela, kontrolišu poštovanje principa istinitosti, objektivnosti (uravnoteženosti i nepristrasnosti) i blagovremenosti u novinarskom izveštavanju.

Budući da se regulativni okvir za rad medija u Srbiji definiše izbornim zakonom i zakonom o radio-difuziji, predlaže se da pravila o ponašanju medija budu usklađena sa ovim zakonima, a da pravila donese nezavisno regulatorno telo za radio-difuziju - Republička radiodifuzna agencija - koje je uspostavljeno Zakonom o radio-difuziji iz 2002. godine.

Zbog neadekvatnosti rešenja u aktuelnom izbornom zakonu, predlog pravila oslanja se na Model zakona o izboru poslanika i odbornika koji je predložio Centar za slobodne izbore i demokratiju (1999).

## **6. Predlog Pravila o radu medija u izbornoj komunikaciji**

### **I Opšte odredbe**

Pravila o radu medija u izbornoj komunikaciji garantuju poštovanje prava građana da istinito, objektivno (uravnoteženo i nepristrasno) i blagovremeno budu obavешteni o izbornoj kampanji podnosilaca izbornih lista i o kandidatima sa tih lista (u daljem tekstu: izbornih učesnika), o aktivnostima organa za sprovođenje izbora i o događajima značajnim za izbore; pravo izbornih učesnika na ravnopravan pristup medijima, na slobodno izražavanje

svojih političkih gledišta i na istinito, objektivno (uravnoteženo i nepristrasno) i blagovremeno obaveštavanje o njihovim aktivnostima; i pravo medija na profesionalnu autonomiju, na slobodno delovanje bez cenzure, zastrašivanja ili političkih pritisaka, kao i na uvid u javne informacije od značaja za izbore.

Pravilima se reguliše rad medija tokome perioda političkih aktivnosti pred predsedničke izbore i pred savezne, republičke, pokrajinske ili lokalne parlamentarne izbore.

Ovaj period počinje od datuma zvaničnog početka izborne kampanje i završava se trenutkom zatvaranja biračkih mesta na dan glasanja.

Pravila su dužni da se pridržavaju svi radio-difuzni mediji i štampani mediji u državnoj svojini.

## **II Besplatno predstavljanje partija i kandidata**

Radio-difuzni mediji koji se finansiraju iz javnih prihoda obavezni su da obezbede besplatno predstavljanje izbornih učesnika u posebnim radio i TV programima koji se na uočljiv način razlikuju od drugih programa.

Besplatni termini za predstavljanje izbornih učesnika raspoređuju se prema njihovoj parlamentarnoj i izbornoj snazi. Podnosioci izborne liste sa više od 30 poslanika u Narodnoj Skupštini Srbije imaju pravo na ukupno 120 minuta besplatnog predstavljanja, raspoređenog u sledeće vremenske blokove: jedan od 30 minuta, dva po 10 minuta, dva po 5 minuta i 30 po dva minuta. Podnosioci izborne liste sa manje od 30 poslanika u Narodnoj Skupštini Srbije imaju pravo na 75 minuta besplatnog predstavljanja, raspoređenog u sledeće vremenske blokove: jedan od 30 minuta, jedan od 10 minuta, jedan od 5 minuta i 30 po jedan minut. Podnosioci izborne liste bez poslanika koji su predložili najmanje 2/3 kandidata za poslanike od ukupnog broja kandidata koji se bira u izbornoj jedinici imaju pravo na 40 minuta besplatnog predstavljanja, u sledećim vremenskim blokovima: jedan od 20 minuta, jedan od 10 minuta i 10 po jedan minut.

Izborni učesnici mogu koristiti besplatne termine kako oni žele.

Radio-difuzni mediji koji se finansiraju iz javnih prihoda obavezni su da emituju specijalizovane dijaloške izborne programe u kojima će besplatno

učestvovati predstavnici izbornih učesnika. Oni će organizovati po jedan intervju sa predstavnicima svih izbornih učesnika sa najmanje dve tećine kandidata za poslanike u jednakom trajanju od 45 minuta. Intervjue će voditi po dva novinara, dok podnosioca izborne liste mogu predstavljati najviše tri predstavnika.

U poslednoj nedelji kampanje ovi mediji organizovaće jednu debatu u trajanju od 90 minuta između predstavnika tri izborna učesnika koji prema relevantnim istraživanjima javnog mnjenja imaju šanse da osvoje najviše glasova na izborima. Debatu će voditi jedan novinar, a teme za raspravu odrediće urednički kolegijum, rukovodeći se objektivnim saznanjima o temama koje su od najvećeg značaja za društvo u vreme raspisivanja izbora.

Raspored besplatnih termina i debatnih programa određuje se žrebom.

Promotivni programi predstavljanja i debatni programi održavaju se u udarno vreme, posle 20 h.

Komercijalni radio-difuzni mediji nisu obavezni da organizuju besplatno predstavljanje izbornih učesnika, ali je poželjno da to čine kako bi se birači što bolje obavestili o njihovim izbornim programima. Ako obezbede besplatno predstavljanje izbornih učesnika u formi promotivnih ili debatnih programa, privatni radio-difuzni mediji su dužni da se prema učesnicima odnose na nediskriminatorski način i da poštuju principe uravnoteženosti i nepristrasnosti.

### **III Plaćeno reklamiranje izbornih učesnika**

Plaćeno reklamiranje izbornih učesnika niti zakupljivanje termina za njihovo predstavljanje nije dozvoljeno u radio-difuznim medijima koji se finansiraju iz javnih prihoda.

Komercijalni radio-difuzni mediji mogu ograničeno objavljivati plaćene političke oglase i reklame, pod jednakim uslovima za sve izborne učesnike. Jedan medij može svakog dana emitovati najviše tri politička TV oglašavanja jednog izbornog učesnika van udarnog vremena i četiri tokom udarnog vremena (18:00-24:00 h).

Komercijalni radio-difuzni mediji moraju da objave uslove za plaćeno oglašavanje i zakup termina najkasnije 7 dana pre početka izborne

kampanje. Cene oglašavanja i zakupa moraju biti jednake najnižim komercijalnim cenama i ne smeju se menjati do završetka kampanje.

Plaćeni politički oglasi i reklame moraju biti vidno označeni i odvojeni od drugih informativnih sadržaja.

#### **IV Redovno novinarsko izveštavanje o izbornoj kampanji**

Pored specijalizovanih promotivnih i debatnih programa, obaveštavanje o izbornoj kampanji moguće je samo u redovnim informativnim programima.

Novinari i urednici koji su kandidati na izborima ne mogu učestvovati u neposrednom ostvarivanju ili rukovođenju programom i izveštavanju u vezi sa izbornom kampanjom.

Radio-difuzni mediji su dužni da u redovnim informativnim programima istinito, objektivno (uravnoteženo i nepristrasno) i blagovremeno izveštavaju o izbornoj kampanji i o događajima od značaja za izbore, poštujući profesionalne standarde i pravo izbornih učesnika na ravnopravan tretman. Izveštavanje o izbornim učesnicima treba da bude odgovarajuće njihovom značaju na izborima i stepenu biračke podrške. Uravnotežen tretman izbornih učesnika izražava se u pogledu dužine novinarskih priloga i njihove vizuelne i zvučne opreme, kao i u tretiranju događaja od podjednake važnosti za javnost na isti način.

Izveštavanje o delatnostima državnih funkcionera ne sme biti u funkciji promocije partija kojima oni pripadaju.

Objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnjenja o izborima nije dozvoljeno tokom tri poslednja dana izborne kampanje.

Pri objavljivanju rezultata istraživanja javnog mnjenja o izborima treba naznačiti relevantne informacije o okolnostima i značaju istraživanja ili prognoza izbornih rezultata (izvor istraživanja ili projekcije rezultata, kao i njegovog naručioca tj. finansijera, vreme u kome je istraživanje obavljeno, veličinu uzorka, veličinu standardne statističke greške i druge kontekstualne informacije) na osnovu kojih se može razumeti vrednost istraživanja.

Tokom izborne tišine – 24 časa pre početka glasanja, nije dozvoljeno objavljivati informacije o izbornim učesnicima, a na dan glasanja do



zatvaranja biračkih mesta nije dozvoljeno objavljivati rezultate i procene rezultata izbora.

## **V Nadzor**

Rad medija u izbornoj kampanji nadzire Republička Radio-difuzna agencija (u daljem tekstu Agencija).

Za organizovani nadzor rada medija Savet Agencije angažuje nezavisni ekspertski tim koji ga svakodnevno informiše o primeni Pravila.

Savet Agencije razmatra nalaze ekspertskeg tima i pritužbe na rad medija.

Savet reaguje po sopstvenoj inicijativi ili na žalbu izbornih učesnika ili medija.

Savet nadgleda ostvarivanje prava na odgovor ili ispravku, ima pravo da naredi primenu prava na odgovor ili ispravku i obaveštava republičkog javnog tužioca o povredi krivičnog zakona.

Odluke Saveta podložne su sudskoj proverbi.

## **VI Povreda i zaštita prava**

Mediji ne snose pravnu odgovornost za izjave izbornih učesnika u promotivnim ili debatnim programima koje su u suprotnosti sa krivičnim zakonom. Ako izjave izbornih učesnika sadrže jasno i direktno podsticanje diskriminacije, mržnje ili nasilja protiv lica ili grupe lica zbog njihovog pripadanja ili nepripadanja nekoj rasi, veri, naciji, etničkoj grupi, polu ili zbog njihove seksualne opredeljenosti, Savet Agencije kao nadzorni organ je dužan da hitno obavesti republičkog javnog tužioca radi preduzimanja zakonskih mera protiv prekršioca.

Pravu na odgovor ili ispravku u slučaju nesitinitih, nepotpunih ili netačno prenetih informacija podležu izjave izbornih učesnika u promotivnim ili debatnim programima, izjave državnih funkcionera od značaja za izbore i analitički medijski prilozi.

Radio-difuzni mediji su dužni da objave odgovor ili ispravku izbornih učesnika ako je u njihovim programima objavljena nesitinita, nepoptpuna ili netačno preneti informacija ili tvrdnja koja povređuje njihovo pravo ili interes. Odgovor ili ispravka mora se objaviti bez odlaganja, u prvoj narednoj emisiji od prispeća odgovora tj. ispravke.

Ako radio-difuzni medij ne omogući oštećenoj strani pravo na odgovor ili ispravku, Savet Agencije kao nadzorni organ ima pravo da naredi primenu ovih prava.

Radio-difuzni mediji su dužni da objave odluke Saveta koje se odnose na njihovo nepoštovanje Pravila u prvom narednom izdanju i da u istom terminu objave odgovor ili ispravku ako to Savet zahteva.

Radio-difuzni mediji su dužni da objave ocenu Saveta da organi za sprovođenje izbora ili drugi državni organi pružaju informacije medijima pod nejednakim uslovima ili ne dozvoljavaju uvid u informacije iz svoje nadležnosti.

Savet Agencije može pokrenuti postupak pred nadležnim sudskim organom u slučaju da radio-difuzni medij:

- izuzetno favorizuje pojedine izborne učesnike;
- pruža komercijalne usluge pod nejednakim uslovima;
- ne objavi odluku Saveta o povredi Pravila ili odbije da objavi odgovor ili ispravku pod utvrđenim uslovima;
- objavljuje izborne poruke izvan informativnih i specijalizovanih izbornih programa;
- ne označi kao plaćeni politički oglas sadržaj čije objavljivanje plaća izborni učesnik;
- krši izbornu tišinu;
- objavljuje rezultate ili procene rezultata izbora pre zatvaranja biračkih mesta;
- objavljuje rezultate istraživanja javnog mnjenja posle dozvoljenog roka.

Radio-difuzna agencija može predložiti Republičkoj izbornoj komisiji da proglasi izbore neragularnim u slučaju izuzetnog favorizovanja pojedinih izbornih učesnika tokom kampanje u najgledanijim programima radio-difuznih medija koji se finansiraju iz javnih prihoda.

## LITERATURA

Althusser, Louis (1976) *Essays in Self-Criticism*, London: NLB.

Anderson, James; Meyer, Timothy (1988) *Mediated Communication*, Newbury Park: Sage.

Ang, Ian (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.

Antonic, Slobodan (1992) "Fighting for the Truth", *East European Reporter*, No. 4.

Antonić, Slobodan (1993) "Promene stranačkog raspoloženja građana Srbije 1990-1993", Antoniće, Slobodan; Jovanović, Milan; Marinković, Darko, *Srbija između populizma i demokratije*, Beograd: Institut za političke studije.

Article 19 (1994) *Guidelines for Election Broadcasting in Transitional Democracies*, London: Article 19.

Baćević, Ljiljana (1991) "Između medijskog rata i rata za medij", Mihailović, Srećko i dr., *Od izbornih rituala do slobodnih izbora*, Beograd: Institut društvenih nauka.

Baćević, Ljiljana (1994) "Mediji i izbori", *Gledišta*, No. 1-6.

Baćević, Ljiljana (2004) *In media res: Efekti medija*, Beograd: Institut društvenih nauka.

Basta-Posavec, Lidija (1995) "Federalizam bez demokratije, politička prava bez građana - poruke raspada Jugoslavije za Evropu", Radmila Nakarada (pri.) *Evropa i raspad Jugoslavije*, Beograd: Institut za evropske studije.

Baudrillard, Jean (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Luis: Telos Press.

Bennett, Tony; Martin, Graham; Mercer, Colin; Woollacott, Janet (ur.) (1981) *Culture, Ideology and Social Process: A Reader*, London: Batsford Academic.

Berelson, Bernard (1948) "Communication and Public Opinion," Schramm, Wilbur (ur.) *Communications in Modern Society*, Urbana: University of Illinois Press.

Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul; McPhee, William (1954) *Voting, A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.

Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1967) *The Social Construction of Reality*, Harmondsworth: Penguin.

Bernstajn, Bazil (1979) *Jezik i društvene klase*, Beograd: BIGZ.

Blumler, Jay (ur.) (1983) *Communicating to Voters, Television in the First European Parliamentary Elections*, London: Sage.

Blumler, Jay (1990) "Elections, the Media and the Modern Publicity Process", Ferguson, Marjorie (ur.) *Public Communication. The News Imperatives*, London: Sage.

Blumler, Jay (1997) "Origins of the Crisis of Communication for Citizenship", *Political Communication*, Vol. 14. No. 4.

Blumler, Jay; Kavanagh, Dennis (1999) "The Third Age of Political Communication: Influence and Features", *Political Communication*, Vol. 16. No. 3.

Bobio, Norberto (1990) *Budućnost demokratije*, Beograd: Libertas, Filip Višnjić.

Bodrijar, Žan (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.

Bogdanić, Aleksandar (1996) *Komunikologija: Vodeća paradigma*, Beograd: Čigoja.

Bolčić, Silvano (1994) *Tegobe prelaza u preduzetničko društvo*, Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.

Branković, Srbobran (1992) "Politički marketing i javno mnjenje", *Politički marketing i prvi posleratni višestranački izbori u Jugoslaviji*, Beograd:

Institut za novinarstvo, Radnička štampa.

Bugarski, Ranko (1994) *Jezik od mira do rata*, Beograd: Beogradski krug.

Burawoy, Michael (1979) *Manufacturing Consent*, Chicago: The University of Chicago Press.

Butora, Martin; Mesežnikov, Grigorij; Butorova, Zora; Fisher, Sharon (ur.) (1999) *The 1998 Parliamentary Elections and Democratic Rebirth in Slovakia*, Bratislava: Institute for Public Affairs.

Carey, James W. (1989) *Communication as Culture, Essays on Media and Society*, London: Unwin Hyman.

Cesid (1997) *Oko izbora, Izveštaj Centra za slobodne izbore i demokratiju sa parlamentarnih i predsedničkih izbora u Srbiji (septembar-oktobar 1997)*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Cesid (2001) *Oko izbora, Izveštaj sa prevremenih parlamentarnih izbora u Republici Srbiji (23. decembra 2000. godine)*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Collins, Richard; Curran, James; Garnham, Nicholas; Scannell, Paddy; Schlesinger, Philip; Sparks Colin (ur.) (1986) *Media, Culture and Society: A Critical Reader*, London: Sage.

Compaine, Benjamin (ur.) (1979) *Who Owns the Media?*, New York: Harmony Books.

Craig, Robert; Smith, B. (2001) "Political Editorializing Rules, the Courts, and Election Year 2000, *Communications & the Law*, Vol. 23. No. 3.

Curran, James (1990) "The 'New Revisionism' in Mass Communication Research: A Reappraisal", *European Journal of Communication*, No. 5.

Curran, James; Gurevitch, Michael; Woollacott, Janet (ur.) (1979) *Mass Communication and Society*, Beverly Hills: Sage.

Dahlgren, Peter (1988) "Viewers' Plural Sense-Making of TV News", *Media, Culture and Society*, Vol. 10. No. 3.

Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (ur.) (1991) *Journalism and the Public Sphere*, London: Routledge.

Debre, Režis (2000) *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clio.

Diamond, Edwin; Bates, Stephen (1984) *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge: The MIT Press.

Dinkić, Mladan (1995) *Ekonomija destrukcije*, Beograd: VIN.

Dorfman, Ariel (1983) *The Empire's Old Clothes*, New York: Pantheon.

Downing, John; Mohammadi, Ali; Sreberny-Mohammadi, Annabelle (ur.) (1990) *Questioning the Media, A Critical Introduction*, Newbury Park: Sage Publications.

Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*, London: Methuen.

Dorđević, Toma (1988) *Komunikacija i vlast: Prilog kritici političke komunikacije*, Beograd: Mladost.

Dorić, Slobodan (1998) "Privatne radio i TV stanice u lavirintu propisa i politike", *Pravo na informisanje i profesionalni i etički standardi u novinarstvu*, Beograd: NUNS.

Džuverović, Borisav; Mihailović, Srećko; Vuković, Slobodan (1994) *Izborna upotreba medija*, Beograd: Institut društvenih nauka; Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.

Eko, Umberto (1973) *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd: Nolit.

Epstein, Edward J. (1973) *News from Nowhere: Television and the News*, New York: Random House.

Ewen, Stuart (1976) *Captains of Consciousness*, New York: McGraw-Hill.

Ferejohn, John; Kuklinski, James (ur.) (1990) *Information and Democratic Processes*, Urbana: University of Illinois Press.

Ferejohn, John (1990) "Information and the Electoral Process", Ferejohn, John; Kuklinski, James (ur.) *Information and Democratic Processes*, Urbana: University of Illinois Press

Fiske, John (1982) *Introduction to Communication Studies*, London: Methuen.

Fiske, John (1987) *Television Culture*, London: Routledge.

Fiske, John; Hartley, John (1978) *Reading Television*, London: Methuen.

Franz, Vera (2001) *Democratic Potential and Limitations of the Internet in an Authoritarian Context: A Case Study on B92 in Serbia*, neobjavljena magistrska teza, London: London School of Economics and Political Science.

Galtung, Johan; Ruge, Marie (1973) "Structuring and Selecting News", Cohen, Stephen; Young, John (ur.) *The Manufacture of News*, London: Constable.

Gans, Herbert (1979) *Deciding What's News*, New York: Pantheon.

Gerbner, George; Gross, Larry (1976) "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, Spring.

Geuss, Raymond (1982) *The Idea of a Critical Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.

Goati, Vladimir (ur.) (1995) *Challenges of Parliamentarism: The Case of Serbia in the Early Nineties*, Belgrade: Institute of Social Sciences.

Goati, Vladimir (1996) *Stabilizacija demokratije ili povratak monizmu: Treća Jugoslavija sredinom devedesetih*, Podgorica: Unireks.

Goati, Vladimir (ur.) (1997) *Elections to the Federal and Republican Assemblies of Yugoslavia (Serbia and Montenegro) 1990-1996*, Berlin: Ed. Sigma.

Goati, Vladimir (ur.) (1997) *Partijski mozaik Srbije 1990-1996*, Beograd: Beogradski krug, AKAPIT.

Goati, Vladimir (1999) *Izbori u SRJ od 1990. do 1998: Volja građana ili izborna manipulacija*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Goati, Vladimir (2000) *Partije Srbije i Crne Gore u političkim borbama od 1990. do 2000.*, Bar: Conteco.

Goati, Vladimir (2001) *Izbori u SRJ od 1990. do 1998: Volja građana ili izborna manipulacija*, (drugo dopunjeno izdanje) Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Goati, Vladimir (2002) "Partije Srbije od 1990. do 2002. u komparativnoj perspektivi", Vladimir Goati (ur.) *Partijska scena Srbije posle 5. oktobra 2000.*, Beograd: Institut društvenih nauka, Friedrich Ebert Stiftung.

Goati, Vladimir; Slavujević, Zoran; Pribičević, Ognjen (1993) *Izborne borbe u Jugoslaviji 1990-1992*, Beograd: Radnička štampa; Institut društvenih nauka.

Goff, Peter (ur.) (1999) *The Kosovo News and Propaganda War*, Vienna: International Press Institute.

Golding, Peter (1981) "The Missing Dimensions: News Media and the Management of Social Change", Katz, Elihu; Szecsko, Tomas (ur.) *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage.

Golding, Peter; Murdock, Graham (1991) "Culture, Communications and Political Economy", Curran, James; Gurevitch, Mihael (ur.) *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.

Golubović, Zagorka (1988) *Kriza identiteta savremenog jugoslovenskog društva*, Beograd: Filip Višnjić.

Golubović, Zagorka; Kuzmanović, Bora; Vasović, Mirjana (1995) *Društveni karakter i društvene promene u svetlu nacionalnih sukoba*, Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Filip Višnjić.

Gramši, Antonio (1969) *Filozofija istorijid i politike*, Beograd: Slovo ljubve.

Gruneau, Richard; Hackett, Robert (1990) "The Production of T.V. News", Downing, John; Mohammadi, Ali; Sreberny-Mohammadi, Annabelle (ur.) *Questioning the Media, A Critical Introduction*, Newbury Park: Sage.



Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Gitlin, Todd (1978) "Media Sociology: The Dominant Paradigm", *Theory and Society*, No. 6.

Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkley: University of California Press.

Gitlin, Todd (1982) "Prime Time Ideology: the Hegemonic Process in Television Entertainment", Newcomb, Herbert (ur.) *Television: The Critical View*, New York: Oxford University Press.

Gitlin, Todd (ur.) (1987) *Watching television*, New York: Pantheon.

Glasgow Media Group (1976) *Bad News*, London: Routledge & Kegan Paul.

Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*, London: Routledge & Kegan Paul.

Glasgow Media Group (1982) *Really Bad News*, London: Writers and Readers.

Gross, Peter (1993) "Media as Catalysts, Impediments and Facilitators of Public Opinion Formation in the New Romania", Manaev, Oleg; Pryliuk Yuri (ur.) *Media in Transition: From Totalitarianism to Democracy*, Kiev: Abris.

Gurevitch, Michael; Bennett, Tony, Curran, James i Woollacott, Janet (ur.) (1982) *Culture, Society and the Media*, London: Methuen.

Habermas, Jirgen (1968) *Knowledge and Human Interests*, Boston: Beacon Press.

Habermas, Jirgen (1973) *Legitimation Crisis*, Boston: Beacon Press.

Hackett, Robert; Yuezhi, Zhao (ur.) (2005) *Deocratizing Global Media: One World, Many Struggles*, New York: Rowman & Littlefield.

Halberstam, David (1984) *The Powers That Be*, New York: Dell Publishing Co.

Hall, Stuart (1979) "Culture, Media and the "Ideological Effect"", Curran, James; Gurevitch, Michael; Woollacott, Janet (ur.) *Mass Communication and Society*, Beverly Hills: Sage.

Hall, Stuart (1981) "Encoding/Decoding in Television Discourse", Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul (ur.) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.

Hall, Stuart (1982) "The Rediscovery of 'Ideology': the Return of the Repressed in Media Studies", Gurevitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James; Woollacott, Janet (ur.) *Culture, Society and the Media*, London: Methuen.

Hall, Stuart; Clarke, John; Critchner, Chas; Jefferson, Tony; Roberts, Brian (1978) *Policing the Crisis*, London: Macmillan.

Halloran, James (1980) "The Context of Mass Communication Research", *Mass Communication Review Year Book*, Beverly Hills: Sage.

Hartley, John (1982) *Understanding News*, London: Methuen.

Holzacker, Ronald (1999) "Campaign Communication and Strategic Responses to Change in the Electoral Environment; Germany after Reunification", *Party Politics*, Vol. 5, No. 4.

Hsu, Mei-Ling; Price, Vincent (1993) "Political Expertise and Affect", *Communication Research*, Vol. 20. No. 5.

Hullett, Craig; Loudon, Allan (1998) "Audience Recall of Issues and Image in Congressional Debates", *Argumentation and Advocacy*, Vol. 34, No. 4.

Husband, Charles (ur.) (1994) *A Richer Version: The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*. Paris: Unesco.

Ivanović, Dragoš (1998) *Zavera protiv javnosti*, Beograd: Republika.

Jakubowicz, Karol (1990) "Electoral Campaigns on Radio and Television: General Principles", Pragnell, Anthony; Gergely, Ian (ur.) *The Political Content of Broadcasting*, Manchester: The European Institute for the Media.

Jakubowicz, Karol (1995) "Lovebrids? The Media, the State and Politics in Central and Eastern Europe", *The Public*, Vol. 2, No. 1.

Jensen, Klaus Bruhn (1987) "News as Ideology: Economic Statistics and Political Ritual in Television Network News", *Journal of Communication*, Winter.

Johnston, Carla (1991) *Election Coverage, Blueprint for Broadcasters*, Stoneham: Butterworth-Heinemann.

Jovanović, Milan (1993) "Izbori u Srbiji 1990. i 1992. – Većinski i proporcionalni izborni sistemi", Antonić, Slobodan; Jovanović, Milan; Marinković, Darko, *Srbija između populizma i demokratije*, Beograd: Institut za političke studije.

Joslyn, Richard (1990) "Election Campaigns as Occassions for Civic Education", Swanson, David; Nimmo, Dan (ur.) *New Directions in Political Communication*, New York: Sage.

Katz, Elihu; Blumler, Jay; Gurevitch, Michael (1974) *The Use of Mass Communication*, Beverly Hills: Sage.

Kelly, Marry (1983) "Influences on Broadcasting Policies for Election Coverage", Blumler, Jay (ur.) *Communicating to Voters, Television in the First European Parliamentary Elections*, London: Sage.

Kin, Džon (1995) *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Fišnjić.

Klapper, Joseph (1960) *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.

Krippendorff, Klaus (1980) *Content Analysis*, Beverly Hills: Sage.

Kristoforu, Kristoforos (2003) *Mediji i izbori: Studije slučajeva*, Beograd: Evropski institut za medije, Samizdat B92.

- Krištofić, Branimir (1999) "Izbori '97 na hrvatskoj televiziji", Banjeglav, Mirko (ur.) *Izbori u medijima, Hrvatska 1997*, Zagreb: Hrvatski helsinški odbor za ljudska prava.
- Lalić, Lazar (1993) "Samostalni (nezavisni) sindikat RTB: Nada u novu, veselu, pluralističku Srbiju", neobjavljeni rukopis.
- Lalić, Lazar (1995) *Tri TV godine u Srbiji*, Beograd: Nezavisni sindikat medija.
- Lange, Yasha (2002) *Mediji i izbori*, Beograd: Savet Evrope, Sprint.
- Lange, Yasha; Palmer, Andrew (ur.) (1995) *Media and Elections*, Diseldorf: European Institute for the Media.
- Lazarsfeld, Paul (1957) "Public Opinion and the Classical Tradition", *Public Opinion Quarterly*, No. 21.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1944) *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- Lazić, Mladen (1994) *Sistem i slom*, Beograd: Filip Višnjić.
- Leiss William (1979) *The Limits to Satisfaction*, Toronto: Univeristy of Toronto Press
- Leiss, William; Kline, Stephen; Jhally, Sut (1991) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, London: Routledge.
- Lič, Edmund (1983) *Kultura i komunikacija*, Beograd: Prosveta.
- Lorimer, Rolend (1998) *Masovne komunikacije: Komparativni uvod*, Beograd: Clio.
- Lutovac, Zoran (1996) "Political Culture of Serbia in Light of Minority-Majority Relations", *Munchner Zeitschrift fur Balkankunde*, Vol. 12, Munchen: Slavica Verlag.

- Maarek, Philippe (1997) "New Trends in French Political Communication: the 1995 Presidential Elections", *Media, Culture and Society*, Vol. 19, No. 4.
- Maliqi, Shelzen (1991) "Samorazumevanje Albanaca u nenasilju; Izgradnja nacionalnog identiteta", Janjić, Dušan; Maliqi, Shelzen (ur.) *Sukob ili dijalog*, Otvoreni univerzitet, Subotica.
- Manaev, Oleg (1993) "Mass Media in the Political and Economic System of Transition Society", Manaev, Oleg; Pryliuk, Yuri (ur.) *Media in Transition: From Totalitarianism to Democracy*, Kiev: Abris.
- Mander, Jerry (1978) *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York: Quill.
- Manoff, Robert K.; Schudson, Michael (ur.) (1987) *Reading the News*, New York: Pantheon Books.
- Marić, Ratka (1985) *Kulturna mašina*, Beograd: SIC.
- Marković, Zoran (1996) "Uspon i pad Studija B", *Republika*, No. 147.
- Martinov, Zlatoje (2000) "Predizborno medijsko nasilje, RTS kao partijski servis SPS-a i JUL-a", *Republika*, No. 246.
- McCarthy, Thomas (1982) *The Critical Theory of Jurgen Habermas*, Cambridge, The MIT press
- McClear, Rich; McClear, Suzi; Graves, Peter (2003) *U.S. Media Assistance in Serbia: July 1997- June 2002*, USAID Beraue for Policy and Program Coordination, PPC Evaluation Working Paper No. 10.
- McCombs, Maxwell; Shaw, Donald (1972) "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, No. 36.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media*, London: Routledge & Kegan Paul.
- McLuhan, Marshall (1967) *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press.

Makluan, Maršal (1971) *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta.

Matić, Jovanka (1995) "The Media and Ethnic Mobilization: The Formula of Kosovo", Bianchini, S., Janjic, D. (ur.) *Ethnicity in Postcommunism*, Belgrade: Institute of Social Sciences, Forum for Ethnic Relations, International Network Europe and the Balkans.

Matić, Jovanka (1997) "TV prezentacija političkih partija", Goati, Vladimir (ur.) *Partijski mozaik Srbije 1990-1996*, Beograd: Beogradski krug, AKAPIT.

Matić, Jovanka (1999) "Radio Beograd: 'Državni interes nema opoziciju'", Nedović, Slobodanka (ur.) *Odsutne partije: Slika političkog života Srbije u državnim medijima, mart-oktobar 1998*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Matić, Jovanka (2002) "Mediji i promena političkog režima", Goati, Vladimir (ur.) *Partijska scena Srbije posle 5. oktobra 2000.*, Beograd: Institut društvenih nauka, Friedrich Ebert Stiftung.

Matić, Jovanka (2002) *Mediji i izbori*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Matic, Jovanka (1995) "Television and Parliamentary Elections", Goati, Vladimir (ur.) *Challenges of Parliamentarism: The Case of Serbia in the Early Nineties*, Belgrade: Institute of Social Sciences.

Matić, Jovanka (1996) "TV Coverage of the 1996 Election Campaign in Serbia", neobjavljeni rukopis.

Matic, Jovanka (1997) "The Role of the Media: Media Portraits of Government and Opposition", Goati, Vladimir (ur.) (1997) *Elections to the Federal and Republican Assemblies of Yugoslavia (Serbia and Montenegro) 1990-1996*, Berlin: Ed. Sigma.

Matic, Jovanka (2003) "The Role of the Media in the Democratic Development of Serbia", Kuhnle, Stein; Sokolovic, Dzermal (ur.) *The Balkans: Searching for Solutions*, Bergen: Stein Rokkan Centre for Social Studies, Bergen University Research Foundation.

Meadow, Robert (1985) "Political Communication Research in the 1980s", *Journal of Communication*, Winter.

Mek Kvejl, Denis (1976) *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Beograd: Glas.

Mek Kvejl, Denis (1994) *Stari kontinent - novi mediji*, Beograd: Nova Holding.

McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage.

McQuail, Denis (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage.

Mek Kvin, Dejvid (2000) *Televizija*, Beograd: Clio.

Melody, William; Mansell, Robin (1983) "The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge", *Journal of Communication*, Vol. 33, No. 3.

Мицкевич Элен; Файерстоун, Чарльз (1993) *Телевидение и выборы*, Москва: Международный фонд "Культурная инициатива".

Mickiewicz, Ellen; Firestone, Charles; Roselle Laura (1999) *Television and Elections*, Durham: Duke University.

Mickiewicz, Ellen at al. (1999) *Democracy on the Air*, Durham: Duke University.

Mihailović, Srećko i drugi (1991) *Od izbornih rituala do slobodnih izbora*, Beograd: Institut društvenih nauka.

Mihailović, Srećko (red.) (1997) *Između osporavanja i podrške: javno mnjenje o legitimitetu treće Jugoslavije*, Beograd: Institut društvenih nauka; Friedrich Ebert Stiftung.

Miller, David; Phillo, Greg (2001) "The Active Audience and Wrong Turns in Media Studies: Rescuing Media Power", *Soundscapes*, Volume No. 4.

Milivojević, Snježana (1993) "TV izveštavanje o učesnicima izbora 1993. godine u Srbiji", Istraživački izveštaj, istraživanje rađeno za Građanski savez Srbije.

Milivojević, Snježana (1994) "Election TV Images: Coverage of Political Parties Running in the '92 and '93 Elections in Serbia", saopštenje na konferenciji *Turbulent Europe: Conflict, Identity and Culture*, EFTSC, London.

Milivojević, Snježana (1997) "Parlamentarni i predsednički izbori 1997. godine na RTS", Istraživački izveštaj, istraživanje rađeno za novinsku agenciju Beta.

Milivojević, Snježana (1998) "Predsednički izbori 1990: Lider bez rivala", neobjavljeni rukopis.

Milivojević, Snježana (1999) "Radio-Televizija Srbije: 'Volimo te, otadžbino naša...'", Nedović, Slobodanka (ur.) *Odsutne partije: Slika političkog života Srbije u državnim medijima, mart-oktobar 1998*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.

Milivojević, Snježana (2001) "Javnost i ideološki efekti medija", *Reč*, No. 64.10, Beograd: Samizdat B92.

Milivojević, Snježana (2002) "Televizija i izbori u Srbiji 1990-2000", *Danas*, 24-25 septembar.

Milivojević, Snježana; Matić, Jovanka (1993) *Ekranizacija izbora*, Beograd: Vreme knjige.

Moore, Shaun (1993) *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, London: Sage.

Morley, David (1980) *The "Nationwide" Audience*, London: British Film Institute.

Nenadović, Aleksandar (1996) "'Politika' u nacionalističkoj oluji", Popov, Nebojša (ur.) *Srpska strana rata: Trauma i katarza u istorijskom pamćenju*, Beograd: Republika.



Nimmo, Dan (1978) *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica: Goodyear.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1984) *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press.

Patterson, Thomas (1980) *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*, New York: Praeger.

Patterson, Thomas (1994) *Out of Order*, New York: Vintage Books.

Pavlović, Vukašin (ur.) (1995) *Potismuto civilno društvo*, Beograd: Eko centar.

Pavlović, Vukašin (2003) *Društveni pokreti i promene*, Beograd: Fakultet političkih nauka, Udruženje za političke nauke.

Pavlović, Vukašin (2004) *Civilno društvo i demokratija*, Beograd: Fakultet političkih nauka.

Perović, Latinka (2000) *Ljudi, događaji, knjige*, Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.

Pečujlić, Miroslav; Milić, Vladimir; Goati, Vladimir; Branković, Srbobran; Kovačević, Miladin (1992) *Rađanje javnog mnjenja i političkih stranaka*, Beograd: Institut za političke studije; Medijum, Pravni fakultet.

Plavšić, Prvoslav; Mavrić, Gordana (1991) *Odnos stanovnika Srbije prema programima RTB (Praćenost i ocene)*, Izveštaji i analize za posebne svrhe, broj 1, Beograd: RTB Centar za istraživanje programa i auditorijuma.

Plavšić, Prvoslav; Mavrić, Gordana (1991a) *Stanovništvo centralne Srbije u auditorijumu radija i televizije*, Beograd: RTB Centar za istraživanje programa i auditorijuma.

Plavšić, Prvoslav; Radojković, Miroljub; Veljanovski, Rade (1993) *Ka demokratskoj radio-difuziji*, Beograd: Fondacija Soros Jugoslavija.

Podunavac, Milan (1995) "Princip građanstva i priroda političkog režima u post-komunizmu: Slučaj Srbija", Pavlović, Vukašin (ur.) *Potismuto civilno društvo*, Beograd: Eko Centar.

Popov, Nebojša (1993) *Srpski populizam*, Beograd: Vreme.

Popov, Nebojša (ur.) (1996) *Srpska strana rata: Trauma i katarza u istorijskom pamćenju*, Beograd: Republika

Popović, Srđan; Janković, Ivan; Pešić, Vesna; Kandić, Nataša, Slapšak, Svetlana (1990) *Kosovski čvor: drešiti ili seći?*, Titograd: Crhonos.

Prajs, Monro; Krug, Piter (2001) *Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije*, Beograd: Samizdat B92.

Punch, Keith (1998) *Introduction to Social Research, Quantitative and Qualitative Approaches*, London: Sage.

Radojković, Miroljub (1995) "Mogućnosti konstituisanja demokratskog javnog mnjenja u Srbiji" Pavlović, Vukašin (ur.) *Potismuto civilno društvo*, Beograd: Eko centar.

Radosavljević, Vladan (1997) *Pištaljke i jaja: Mediji u Srbiji 1996*, Beograd: Medija centar.

Radovanović, Milorad (1979) *Sociolingvistika*, Beograd: BIGZ.

Radulović, Dušan; Spaić, Nebojša (1991) *U potrazi za demokratijom*, Beograd: Dosije.

Rakić-Vodinelić, Vesna i dr. (1997) *Izborna krađa: Pravni aspekt*, Beograd: Medija centar.

"Рекомендации рабочей группы по проведению радио и теледебатов кандидатов в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания РФ", *СМИ накануне выборов: по доброй воле и новому закону*; <http://www.internews.ru/books/massmediaelections/index.html>

Reljić, Dušan (1998) *Pisanje smrti: mediji u vremenima sukoba*, Beograd: Radio B92.

Riebert, Kristina (1998) *"Nationalising" Foreign Conflict*, Stockholm: Univeristy of Stockholm.

Robinson, Cedric (1990) "Mass Media and the U.S. Presidency", Downing, John; Mohammadi, Ali; Sreberny-Mohammadi, Annabelle (ur.) *Questioning the Media, A Critical Introduction*, Newbury Park: Sage.

Roshco, Bernard (1975) *Newsmaking*, Chicago: University of Chicago Press.

RTB Centar za istraživanje programa i auditorijuma (1991) *Redovna sondaža auditorijuma i javnog mnjenja, Oktobar 1990*, Beograd.

RTB Centar za istraživanje programa i auditorijuma (1992) *Redovna sondaža auditorijuma i javnog mnjenja*, Beograd.

RTS Centar za istraživanja javnog mnjenja, programa i auditorijuma (1994) *Mediji i mnjenje u Srbiji krajem 1993*, Izveštaji i studije broj 1, Beograd.

Savet Evrope (1999) *Preporuka No. R (99) 15 Komiteta ministara zamljama članicama o merama u vezi medijskog izveštavanja o izbornim kampanja*

Scannell, Paddy (1989) "Public Service Broadcasting and Modern Public Life", *Media, Culture and Society*, Vol. 11, No. 2.

Schlesinger, Philip (1991) *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*, London: Sage.

Schlesinger, Philip; Murdock, Graham; Elliott, Philip (1983) *Televising "Terrorism", Political Violence in Popular Culture*, London: Comedia Publishing Group.

Schlesinger, Philip (1991) "Media, the Political Order and National Identity", *Media, Culture and Society*, Vol 13, No. 3.

Schudson, Michael (1989) "The Sociology of News Production", *Media, Culture and Society*, Vol. 11, No. 3.

Scott, Jane (1997) "Communication Campaigns and the Neo-Liberal Policy Agenda", *Media, Culture and Society*, Vol. 19, No. 2.

Seymour-Ure, C. (1987) "Leaders", Seaton, J, Pimlott, B. (ur.) *The Media in British Politics*, Aldershot: Avebury.

Sigal, Leon (1973) *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington: D.C. Heath.

Signorielli, Nancy; Morgan, Michael (1990) *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park: Sage.

Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*, London: Routledge

Shiller, Herbert (1973) *The Mind Managers*, Boston: Beacon Press.

Slavujević, Zoran (1990) *U traganju za savremenom koncepcijom propagande - Krićka valorizacija politickog marketinga*, Beograd: Radnićka štampa.

Slavujević, Zoran (1992) "Dometi politickog marketinga u izborima u Srbiji 1990", *Politićki marketing i prvi posleratni višestranaćki izbori u Jugoslaviji*, Beograd: Institut za novinarstvo; Radnićka štampa.

Slavujević, Zoran (1993) "Borba za vlast u Srbiji kroz prizmu izbornih kampanja", Goati, Vladimir; Slavujević, Zoran; Pribićević, Ognjen, *Izborne borbe u Jugoslaviji 1990-1992*, Beograd: Radnićka štampa; Institut društvenih nauka.

Slavujević, Zoran (1994) "Izborna kampanja 93: Strategija 'otrežnjenja' nasuprot strategiji 'zavođenja'", *Sociološki pregled*, No. 1.

Slavujević, Zoran (1999) *Politićki marketing*, Beograd: Fakultet politickih nauka.

Slavujević, Zoran (1999) "Delegitimizacija sistema i njegovih institucija", Slavujević, Zoran; Mihailović, Srećko, *Dva ogleda o legitimitetu: Javno mnenje o legitimitetu treće Jugoslavije*, Beograd: Institut društvenih nauka; Friedrich Ebert Stiftung.

Slavujević, Zoran (2000) "Razmere nelegitimnosti politickog sistema i njegovih institucija", Srećko Mihailović (ur.) *Javno mnenje Srbije: između razočarenja i nade, Septembar 1999*, Beograd: Centar za prućavanje alternativa, UGS "Nezavisnost", Udruženje za unapređivanje empirijskih istraživanja.

Smajlovic, Ljiljana (1997) *Media in the Federal Republic of Yugoslavia*, Washington, DC: IREX.

Smit, Antoni (1998) *Nacionalni identitet*, Beograd: Biblioteka XX vek; Čigoja.

Smythe, Dallas (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood: Ablex Publishing Corporation.

Smythe, Dallas; Dijk, Van, T. (1983) "On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis", *Journal of Communication*, Vol. 33, No. 3.

Sniderman, Paul; Glaser, James; Griffin, Robert (1990) "Information and Electoral Choice", Ferejohn, John; Kuklinski, James (ur.) *Information and Democratic Processes*, Urbana: University of Illinois Press.

Sparks, Colin (1988) "The Popular Press and Political Democracy", *Media, Culture and Society*, Vol. 10. No. 3.

Sparks, Colin (2005) "Civil Society as Contested Concept: Media and Political Transformation in Eastern and Central Europe", Hackett, Robert; Yuezhi Zhao (ur.) *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles*, New York: Rowman & Littlefield.

Splichal, Slavko; Hochheimer, John; Jakubowicz, Karol (ur.) (1990) *Democratization and the Media*, Ljubljana: University of Ljubljana.

Stojanović, Dubravka (1996) "Traumatični krug srpske opozicije", Popov, Nebojša (ur.) *Srpska strana rata: Trauma i katarza u istorijskom pamćenju*, Beograd: Republika.

Stojković, Branimir (1995) "Kultura i civilno društvo u Srbiji devedesetih", Pavlović, Vukašin (ur.) *Potismuto civilno društvo*, Beograd: Eko centar.

Stojković, Branimir (1998) "Uloga medija i javnog mnjenja u demokratskoj transformaciji SR Jugoslavije", *Lavirinti krize - Preduslovi demokratske transformacije SR Jugoslavije*, Beograd: Institut za evropske studije.

Stupar, Slobodan (1993) "Nezavisni sindikat novinara (1989 - 1992): Za zaštitu autonomije profesije", neobjavljeni rukopis.

Szomolanyi, Sona (1999) "Slovakia's Transition Path and the 1998 Elections", Butora, Martin; Mesežnikov, Grigorij; Butorova, Zora; Fisher, Sharon (ur.) *The 1998 Parliamentary Elections and Democratic Rebirth in Slovakia*, Bratislava: Institute for Public Affairs.

Škiljan, Dubravko (1998) *Javni jezik: pristup lingvistici javne komunikacije*, Beograd: Biblioteka XX vek; Čigoja.

Šušnjić, Djuro (1976) *Ribari ljudskih duša: Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd: Mladost.

Tadić, Ljubomir (1998) *Ogled o javnosti*, Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja.

Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press.

Thompson, Mark (1994) *Forging War*, London: Article 19.

Timotić, Milan (1993) *Auditorijum informativnog i Beogradskog TV programa po 15-minutnim celinama*, Beograd: RTB Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

Tomas, Robert (2002) *Srbija pod Miloševićem*, Beograd: Samizdat B92.

Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press.

Vasović, Mirjana (red.) (1998) *Fragmenti političke kulture*, Beograd: Institut društvenih nauka.

Vasović, Vučina; Pavlović, Vukašin (ur.) (2004) *Uslovi i strategije demokratizacije*, Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke, Fakultet političkih nauka.

Veljanovski, Rade (1996) "Zaokret elektronskih medija", Popov, Nebojša (ur.) *Srpska strana rata: Trauma i katarza u istorijskom pamćenju*, Beograd: Republika.

Vreg, France (1975) *Društveno komuniciranje*, Zagreb: Centar za informacije i publicitet.

Vučetić, Slobodan (2000) *U krugu poraza*, Beograd: Stubovi kulture.

Vujić, Vesna (1993) "Samostalni sindikat novinara NIP "Politika": Sindikat u tišini", neobjavljeni rukopis.

Vukomanović, Dijana (1997) "Nastanak političkih partija", Goati, Vladimir (ur.) *Partijski mozaik Srbije 1990-1996*, Beograd: Beogradski krug, AKAPIT.

Wasburn, Philo (1995) "Top of the Hour Radio Newscasts and the Public Interest", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 39, No. 1.

Weber, Robert Philip (1990) *Basic Content Analysis*, Newbury Park: Sage.

Wendy, Rahn (1993) "The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates", *American Journal of Political Science*, Vol. 37. No. 2.

Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.

Williams, Raymond (1979) *Communications*, Harmondsworth: Penguin.



Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Потписани-а Јованка М. Матић

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

---

Televizijska prezentacija izbornih kampanja za parlamentarne izbore  
u Srbiji 1990-2000.

---

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис

У Београду, 16.12.2013. године

Јованка Матић



Прилог 2.

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Televizijska prezentacija izbornih kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji 1990-2000.

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис

У Београду, 16.12.2013. године

Јованка Ресмић