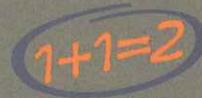


JOVANKA MATIĆ

MEDIJI |  
IZBORI



CeSID

CENTAR ZA SLOBODNE IZBORE I DEMOKRATIJU

*izdavač*

**CENTAR ZA SLOBODNE IZBORE  
I DEMOKRATIJU**

*za izdavača*

Dr Slobodanka **Nedović**

*urednik Male biblioteke*

Dr Marijana **Pajvančić**

*design*

Branko **Gavrić**  
**TOTAL DESIGN**

*layout*

Ferenc **Laslofi**  
**TOTAL DESIGN**

*lektor i korektor*

Vidojko **Jović**

*štampa*

**Tipografic**, Beograd

*tiraž*

500 primeraka

*Beograd*

mart 2002.

Objavljivanje ove  
publikacije  
omogućila je  
Evropska komisija



CeSID

Kralja Milutina 21/V, 11000 Beograd, Yugoslavia

(381 11) 32 35 436, 33 42 762, 33 42 771, 33 43 553 • <http://www.cesid.org> • e-mail: cesid@cesid.org.yu • cesid@bitsyu.net

Jovanka Matić

# MEDIJI | IZBORI

*Direktor CeSID-a*  
Dr Slobodanka Nedović

*Članovi Upravnog odbora CeSID-a*  
Marko Blagojević  
Aleksandar Bratković  
Danko Čosić  
Dr Zoran Lučić  
Dr Marijana Pajvančić  
Miloš Todorović  
*Tehnički sekretar*  
Mirjana Popović Gavrić

*Članovi Saveta CeSID-a*  
Dr Radovan Bigović  
Vuk Bojović  
Branislav Čanak (UGS Nezavisnost)  
Dr Mijat Damjanović  
Dr Srđan Darmanović  
Vladan Gajić  
Dr Vladimir Goati  
Dr Lav Ivanović  
Nikola Kusovac  
Dr Slobodanka Markov  
Stojimir Matejić (Nezavisni sindikat penzionera Srbije)  
Dr Vojislav Milovanović  
Dr Veselin Pavićević  
Dr Jelica Petrović  
Dr Dejan Popović  
Dr Dragoljub Popović  
Dr Milan Popović  
Miroslav Todorović  
Dr Zoran Tomić  
Dr Vučina Vasović  
Dr Duško Vranješ  
Dr Dragica Vujačinović-Milinković

# SADRŽAJ

<b>MEDIJI I IZBORI .....</b>	7
Da li su mediji uopšte važni? .....	7
Mogu li izbori bez medija? .....	9
Sukob interesa u trouglu političari - mediji - birači .....	12
Vesti i izbori .....	15
<b>MEDIJI I IZBORI U SRBIJI .....</b>	19
Opšte karakteristike uloge medija u prezentaciji izbora u Srbiji tokom 1990-ih .....	19
Nejednak i pristrasan tretman izbornih učesnika .....	23
Kvantitativna nejednakost .....	24
Kvalitativna nejednakost .....	25
Kontekstualna nejednakost .....	27
1990-1992: Državotvorna vlast i izdajnička opozicija .....	28
1993-1997: Mirotvorna partija i nepotrebna opozicija .....	32
Obesmišljavanje i normalizovanje uloge medija u Srbiji (septembar - decembar 2000. godine) .....	36

## MEDIJI I IZBORI

### Da li su mediji uopšte važni?

Prve značajnije studije o efektima medija na birače tvrdile su da mediji imaju mali uticaj. Bilo je to tokom 1940-ih godina u Americi. Politički istraživači Paul Lazarsfeld i Bernard Berelson su nakon obimnih ispitivanja izbornog ponašanja zaključili da se većina birača opredeljivala znatno pre dana glasanja, na osnovu već postojećih, relativno snažnih i dugotrajnih političkih uverenja i socijalnih opredeljenja. Prema njima, izloženost medijima tokom izborne kampanje retko je menjala mišljenja birača i uticala na njihovo opredeljivanje za ovog ili onog izbornog kandidata.

Naravno, na ovakav zaključak umnogome su uticale odlike američkog izbornog procesa u to vreme - dvopartijski sistem, jaka partiskska identifikacija birača sa jednom ili drugom partijom, stabilnost društvenog sistema, itd. Ipak, ovaj nalaz bio je u potpunoj saglasnosti sa tada važećim teorijskim uverenjem o ograničenom uticaju medija. Tvrđilo se, naime, da su medijski efekti 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 mogu eventualno da pojačaju već postojeće stavove - pa i opredeljenja u odnosu prema partijama ili posebnim pitanjima koja su se pokretala u izbornoj kampanji - ali je njihova moć da ih menjaju veoma mala.

Samo deset godina ranije (1930-ih, a i 1920-ih, kada počinje organizovano istraživanje medija) u društvenoj teoriji važila je sasvim suprotna teza. Tada se verovalo da mediji imaju ogromnu moć. Mediji su naslikani kao igla koja se zabada pod kožu čitaocima novina i slušaocima radija i svojim sadržajima direktno utiču na njihovu svest. Smatralo se da pojedinci ne mogu da se značajnije odupru ubedivačkoj moći medijskih poruka namenjenoj masovnoj publici, koje su i formulisane samo sa ciljem masovne propagande. Ovakvo shvatanje formirano je u vreme razvoja radija kao novog medija oko kojeg se brzo širila masovna publika. Takođe, to je vreme naglog širenja prakse reklami-

ranja raznih vrsta potrošačke robe preko medija - direktni efekti reklamiranja bilo je povećanje potrošnje te robe. Najzad, to je i vreme važenja teorije o masovnom društvu koja je ljudi smatrala izolovanim, otuđenim i pasivnim pojedincima, lako podložnim ubedovanju i manipulaciji. Prema ovoj teoriji, mediji su imali posla sa homogenom masom ljudi koji su suštinski identični i relativno bespomoćnu, ostavljeni na milost i nemilost gospodara ("barona") brzorastuće medijske industrije.

Tokom vremena, međutim, empirijskim istraživanjima, poput onoga Lazarsfelda i Berelsona, opovrgnute su mnoge teze teorije o masovnom društvu. Pokazalo se da društvo nije homogena masa, da pojedinci nisu tako međusobno izolovani kako se ranije mislilo, a ni sasvim pasivni i bespomoćni. Umesto toga, stvorena je slika složenih društvenih odnosa, ispresecanih osama pola, rase, starosne dobi, nacionalnosti, religije, klase, profesionalnih grupa itd., u kojima se ljudi jedni prema drugima odnose na mnoštvo načina. Ti međusobni odnosi i pripadnost nekim važnim socijalnim grupama čine pojedince otpornim na direktni uticaj medija, jer oni deluju kao filter između medija i publike. Sredinom XX veka (1940, 1950, i 1960-ih) dominantno uverenje da pojedinci nisu "medijski narkomani" koji nisu u stanju da opaze razliku između svojih interesa i interesa onih koji im upućuju poruke preko medija. Naprotiv, oni se prema porukama ubedivača odnose zavisno od socijalnog položaja, socijalnog porekla, okruženja u kojem žive i rade, ideoloških i partijskih uverenja, ličnih ambicija i interesovanja. Već u izboru medija oni su probirljivi; selektivna je i pažnja koju im posvećuju, kao i pamćenje. Sve to zajedno čini uticaj medija na konkretno ponašanje ljudi uopšte a u ovom slučaju birača pred glasačkom kutijom - veoma ograničenim.

Ali, već posle deset godina teorija je morala još jedanput da potpuno obrne ključni zaključak o važnosti i moći medija. Tokom 1970-ih u okviru medijskih studija formulisana je nova teza. Društveno shvatanje medija, u stvari, vratilo se na početni stav o velikoj moći i velikom uticaju medija na publiku. Međutim, sada se ovaj uticaj drugačije formuliše. U novom okviru za razumevanje odnosa između medija i publike, mediji više nisu samo jednostavna transportna sredstva za prenošenje informacija ili mišljenja do potrošača. U stvari, svaki element ranije jednostavno shvaćenog lanca komunikator - mediji - publika posmatra se u složenom društvenom kontekstu, a u njegove elemente uključuju

se i odnosi moći koji vladaju u društvu. Mediji se sada shvataju kao veoma složene društvene institucije koje utiču na održavanje dominantnih odnosa u društvu.

Njihov ključni efekat je da svakodnevnoj realnosti daju smisao. Mediji svoju publiku obezbeđuju mapama za razumevanje sveta u kojem žive i svakom pojedinačnom događaju ili akteru obezbeđuju značenje. Ta značenja, međutim, samo su jedna od mogućih interpretacija društvene stvarnosti - obično u skladu sa jednim preovlađujućim skupom mišljenja i uverenja o tome kako je društvo organizovano, kako može i treba da funkcioniše. Njima se neke vrednosti afirmišu više nego druge. Sa tim značenjskim mapama pojedinci dalje sami interpretiraju svoju stvarnost i svakodnevnicu - i onu koju neposredno doživljavaju i onu sa kojom se susreću samo preko medijski posredovanih informacija. Po pravilu, pripadnici publike lakše shvataju i prihvataju one poruke koje su u saglasnosti sa preovlađujućim kulturnim konvencijama, a koje su sadržane u dominantnom okviru za razumevanje sveta koji im nude mediji, nego one koje to nisu. Ovakav medijski uticaj je kumulativan i nije ga lako zapaziti u kratkim vremenskim intervalima, niti ga je lako uočiti kroz direktnе promene ponašanja pojedinaca, na primer birača. Kada i ne utiču direktno na ponašanje publike, mediji i te kako utiču na njeeno razumevanje i osmišljavanje sveta, i svakog aktera u njemu. Za pojave koje su van direktnog životnog iskustva publike pogotovo, mediji su primarni izvor informacija, a samim tim i osnovni kreator njihovog značenja, koje publika kroz dugotrajno delovanje medija od njih prihvata kao neproblematične i neupitne, kao zdravorazumske i prirodne, iako su oni samo jedna od mogućih verzija realnosti.

### **Mogu li izbori bez medija?**

Novo shvatanje medija stimulisalo je i veće interesovanje za ulogu medija u izbornom procesu. Način na koji mediji izveštavaju o izborima i predstavljaju izborne učesnike postao je važna društvena - i politička i pravna i istraživačka - tema.

Promene do kojih je u međuvremenu došlo kako u samoj politici, u partijama i izbornim kampanjama tako i u načinu i tehnologiji masovnih komunikacija, pokazale su da su izbori nezamislivi bez značajne uloge medija. Takođe je postalo jasno da demokratski karakter izbora podrazumeva jednakе šanse

izbornih učesnika da komuniciraju sa biračima, tj. određenu pravnu regulaciju ponašanja medija tokom izborne kampanje.

Tokom 1940-ih i 1950-ih, uticaj izbornih kandidata na biračko telo odvijao se ponajviše preko partija kojima su pripadali. Tada je partijska lojalnost birača bila veoma jaka i oni su pre svega glasali za kandidata svoje stranke. Ponašanje velikog dela birača moglo se, dakle, predvideti unapred, na osnovu njihovih partijskih naklonosti. Naglasak u kampanji je bio na kontaktu sa biračima na partijskim skupovima i preko partijskih akcija. S druge strane, mediji nisu ni posvećivali veliku pažnju izbornim kampanjama. Televizija je tek bila na začetku razvoja. Televizijske stanice mnogo su više prenosile vesti novinskih agencija nego proizvodile sopstvene. Televizijski informativni programi postaju značajni tek početkom 1960-ih godina. Godine 1963. oni dobijaju današnji standardni format od 30 minuta. Obraćajući se celokupnoj javnosti, ovi programi se usredsređuju pre svega na opštedoržavnu politiku i ličnosti od nacionalnog značaja. Ovo ih je činilo veoma pogodnim za potrebe političara za publicitetom.

U međuvremenu, do izražaja dolazi trend opadanja partijske identifikacije u biračkom telu. Partije postepeno gube ulogu posrednika između kandidata i birača. Kandidati nastoje da se biračima obraćaju ne više posredstvom partije i partijskih akcija, već posredstvom medija. Glasanje tako postaje osetljivije od načina na koji birači percepiraju kandidate i njihove izborne ponude, tj. od procena koje birači stvaraju na osnovu medijskih informacija koje dobiju o kandidatima.

Da se nešto definitivno promenilo u trouglu izborni kandidati - mediji - birači pokazao je prvi televizijski duel između američkih predsedničkih kandidata Džona Kenedija i Ričarda Niksona 1960. godine. Ova TV emisija privukla je ogromno TV gledalište i upisala se u istoriju televizije kao do tada najgledaniji TV program. Već od sledećih izbora (1964. godine) televizijske informativne emisije postaju glavna meta predsedničkih kampanja. Izborni kandidati svoja javna pojavljivanja tempiraju tako da ona mogu da budu prikazana u udarnim informativnim programima. Postepeno i TV reklamiranje - u zemljama u kojima je dozvoljeno - postaje najskuplja stavka izborne kampanje, na koju se preusmeravaju fondovi koji su ranije bili ulagani u kandidatove akcije na terenu. Umesto partijskih skupova i akcija, kao i direktnih susreta sa biračima, političari se opredeljuju za indirektni ulaz u dnevne sobe miliona glasača.

Na strani politike razvila se potpuno nova filozofija uticaja na građane u obliku političkog marketinga. Kao moderan oblik političke propagande, političko-markentiške kampanje usmerene su pre svega na publicitet u medijima. U razvijenim društvima formirala se na ovoj osnovi potpuno nova profesionalna delatnost koju neki nazivaju izborna industrija ("election industry"). U njoj posluju hiljade agencija koje nude političarima veoma raznovrsne usluge u planiranju, realizaciji i merenju efekata izborne kampanje. Neke su specijalizovane za izradu strategija kampanje, neke za finansiranje kampanje, neke za praktično vođenje kampanje u raznim oblastima (novine, radio, televizija, telefonski marketing), za izradu propagandnih materijala (slogana, plakata, TV spotova), zatim za istraživanja biračkog raspoloženja, za merenje efekata izbornih poruka, za učenje kandidata kako da nastupaju u medijima... U Americi, na primer, postoje specijalizovane agencije koje političkim kandidatima nude samo usluge pisanja govora za izborne nastupe, ili istražuju nastupe protivničkih kandidata, prave specijalne profile glasača i prema njima savetuju kandidate kako da im se obraćaju, čak postoje i savetnici za politički humor. U novije vreme razvila se i vrlo cenjena profesija tzv. "spin doktora", tj. stručnjaka-savetnika za okretanje javnog mnjenja u određenom smeru ("spin" je engleska reč koja znači okretati, vrteti, rotirati).

Potreba za pravnom regulacijom ponašanja medija tokom izbora posebno se snažno ispoljila u zemljama bez razvijene demokratske političke kulture i bez tradicije autonomnih medija. Ona se pokazala nezaobilaznom u postkomunističkim zemljama pri organizovanju prvih pluralističkih i slobodnih izbora. Medijska regulativa, s jedne strane, 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 s druge strane, jednakе šanse izbornim učesnicima da birače uvere u svoje prednosti nad političkim konkurentima.

Danas je svima jasno da su izborne kampanje u velikom delu sveta koji praktikuje demokratske izbore u suštini medijske kampanje. Najveći broj građana osnovne informacije o izbornim učesnicima dobija preko medija i nema nikavog direktnog kontakta ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama. Zaista, za ogroman deo birača izborna kampanja postoji samo u medijskoj verziji, u obliku u kojem o njoj saznaju iz novina, preko

radija i, posebno, preko televizije. S druge strane, iako učestvuju u raznim oblicima promocije svog izbornog programa (javni skupovi, promotivne akcije, direktni susreti sa biračima), i sami kandidati se u komunikaciji sa biračima najviše usmeravaju na masovne medije. U osnovi izborne komunikacije, pored zadovoljavanja interesa političara i birača, stoji ideja modernog društva da se društveni progres obezbeđuje racionalnim 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 obaveštena javnost u stanju da napravi ovakav racionalni izbor, odnosno da izabere kandidate koji će najbolje ostvariti njihove interese.

### Sukob interesa u trouglu političari - mediji - birači

I pored opšte saglasnosti da su izbori za zajednicu važan društveni posao, interesi zainteresovanih strana nisu isti. Naprotiv, oni često mogu biti suprotstavljeni. Izborni učesnici imaju interes da birače ubede da će baš oni najbolje ostvariti interes građana, bolje nego njihovi rivali, da se predstave u što boljem svetlu i da medije iskoriste na što efikasniji način za svoje potrebe. Interes birača je da jasno razaznaju suštinske razlike među onim što im nude kandidati i da dobiju informacije koje će im u tome pomoći, pogotovo one koje se tiču mogućnosti realizacije i posledica određene politike. Komercijalni mediji teže da što više zarade od političkog reklamiranja i da emituju što više reklamnih spotova ili drugih komercijalnih izbornih sadržaja. Mediji u službi javnog interesa nastoje da u skladu sa principima profesije pouzdano i autonomno izveštavaju o izbornim događajima i učesnicima, što uključuje i analitički pristup celokupnim izbornim dešavanjima.

Obezbediti odgovarajuću ulogu medija u ovom procesu nije lako. Mnoga se pitanja postavljaju kao sporna. Na primer, da li izbornim učesnicima unapred garantovati mogućnost komunikacije sa biračima, tj. besplatnu političku promociju ili se opределiti za potpuno komercijalizovanu kampanju u kojoj će njihova mogućnost kontakta sa biračima zavisiti od finansijskih sredstava kojima raspolažu? Neke se zemlje opredeljuju za prvu, a neke za drugu varijantu. U velikom broju društava sa jakom tradicijom javnih medija, poput Velike Britanije i skandinavskih zemalja, radio i televizija su dužni da obezbede besplatno oficijelno predstavljanje izbornih rivala. Tu je argument da se time brani princip

demokratije, jer bi u suprotnom veće šanse za biračku podršku imali oni koji raspolažu većom finansijskom moći. U Americi, s druge strane, to nije slučaj, već su partije i kandidati upućeni samo na komercijalno oglašavanje, s argumentom da niko nema pravo da se meša u autonomiju medija i nameće im nekakve programske obaveze.

U stvari, nijedan od preovlađujućih oblika izborne komunikacije - besplatne oficijelne promocije, debate, plaćeno reklamiranje i redovno novinarsko obaveštavanje o događajima važnim za izbore - nije bez dilema.

Pri raspodeli vremena za besplatno predstavljanje postavlja se pitanje da li svim izbornim učesnicima - velikim i malim partijama, starim i novim, jasnim izbornim favoritima i potpuno beznačajnim partijama, tj. bez obzira na njihovu stvarnu podršku među biračima (na primer parlamentaru snagu ili trenutnu izbornu snagu) - obezbediti iste uslove. Ovaj problem posebno je aktuelan za zemlje u kojima postoji mnogo partija ili se politička scena često prekomponuje različitim njihovim savezima. Čak i ako se na prvim pluralističkim izborima usvoji princip jednakog tretmana svih pretendenata na vlast - što je uglavnom bio slučaj u postkomunističkim društvima - svaka dalja podela izbornih konkurenata na manje i više važne ostaje problematična.

Sporno je i određivanje optimalnog vremena za ovakva predstavljanja, pogotovo ako se na političkoj sceni pojavi veliki broj partija. Suvise 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. Sledeća dilema je da li kandidatima omogućiti da slobodno raspolažu vremenom koje dobiju - da ga upotrebe za sadržaje koje oni izaberu - ili propisati njegovo korišćenje i tako obezbediti što više jednakosti u njihovom tretmanu.

Promotivne medijske nastupe, međutim, više vrednuju izborni učesnici nego birači. Iako oni mogu biti veoma informativni, njihov edukativni potencijal je uglavnom mali. Publika mora da uloži mnogo napora da utvrdi glavne odlike ponuđenih političkih projekata i ključna razlikovanja među njima. Oni su obično ekstenzivni, monotoni i retorički konvencionalni. Veliki deo publike doživljava ih kao dosadne.

Za birače su mnogo korisnije političke debate. Svojom usredotočenošću na pojedinačne teme, na formu dijaloga, kraće ver-

balne izraze i živu razmenu mišljenja između izbornih rivala, debate omogućuju publici da lakše i brže stekne važna politička znanja i na njima zasnuje svoj glasački izbor. U direktnom sučeljavanju argumenata između protivnika birači imaju priliku da uoče jake i slabe strane kandidata i da uoče realnost njihovih izbornih obećanja. U organizovanju debata sporna pitanja se postavljaju oko broja učesnika u debati, o njihovom trajanju, ulozi moderatora, izboru tema oko kojih kandidati sučeljavaju stavove, mogućnosti učešća birača u njima, itd.

Političko reklamiranje je posebno kontroverzna forma izborne komunikacije. U nekim zemljama političko reklamiranje u javnim medijima je potpuno zabranjeno (u Velikoj Britaniji, Holandiji, Norveškoj, Švedskoj, Brazilu), ili je bar zabranjeno tokom izbornog perioda (Austrija, Francuska, Japan, Izrael). Protivnici političkog reklamiranja ističu da reklamni spotovi suviše personalizuju kampanju i istovremeno pojednostavljaju suštinske probleme, jer se u nekoliko desetina sekundi ozbiljne teme ne mogu tretirati na argumentovan način. Po njima, 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 koje imaju malo dodira sa idealom izbora budućeg upravljača zasnovanog na znanju. Posebno se naglašava da 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, a direktno ili indirektno kandidate čini zavisnim od sponzora.

Zagovornici ovog oblika smatraju da je on pre svega interesantniji za publiku od političkih govora i diskusija. Takođe se ističe da je to najslobodniji vid komuniciranja sa biračima i da pomaže stvaranju jednakih šansi kandidatima. Na primer, nepoznati kandidati time stiču šansu da postanu prepoznatljivi i da nadoknade prednosti koje imaju kandidati koji su na vlasti. Zatim, smatra se da političke reklame i spotovi omogućuju kandidatima da saopšte poruke koje u drugim oblicima nisu dovoljno zastupljene i da koriguju imidž formiran tim drugim oblicima.

U opredeljivanju medijskog ponašanja važno je čije će interes oni pre svega imati u vidu u suprotstavljenom trouglu političari - mediji - birači. U sistemima sa pet i više značajnijih partija (tzv. "konzesusne demokratije"), političke elite prisiljene su da se radi održavanja stabilnosti sistema ponašaju kooperativno, i po prav-

ili se opredeljuju za princip jednake raspodele vremena za oficijelne promocije izbornih kandidata. Kako u tim sistemima (Italija, Holandija, Danska) državna tela odražavaju raspored parlamentarnih snaga i obično su sastavljena samo od predstavnika partija, ona pri usvajanju regulative mnogo više računa vode o zadovoljavanju interesa partija, nego interesa gledalaca.

U sistemima tzv. "kompetitivne demokratije", gde dominiraju dve ili tri velike partije koje su u oštroj konkurenciji (poput Velike Britanije, Nemačke, Irske), u odlučivanju o medijskoj politici učestvuju samo najjače partije, ali i predstavnici medija koji zastupaju interes gledalaca i svoje interes. Oni se uglavnom odlučuju za proporcionalnu raspodelu vremena za političke promocije, najčešće zavisno od parlamentarnog odnosa snaga.

Efikasna uloga medija u izbornom procesu podrazumeva pre svega zadovoljavanje interesa i potreba birača. Neophodan uslov ovoga jeste autonomno delovanje medija, tj. struktura medijskog sistema koje omogućuje nezavisno delovanje medija i poštovanje principa profesionalizma, kao i regulativu medijskog ponašanja koja ne zavisi od političkog odnosa snaga. U odnosu prema izbornim učesnicima, minimalna obaveza medija, kao uslov slobodnih i poštenih izbora, jeste njihova medijska ravnopravnost, odnosno jednak pristup medijima i nepristrasan tretman u izveštavanju. Ovim se obezbeđuje da se prednostima medijskog posredovanja u komunikaciji kandidati - birači podudarno koriste svi izborni rivali.

Ovakve obaveze važe pre svega za javne medije, tj. medije koji se finansiraju iz javnih prihoda i koji služe svim građanima, pa tako i svim izbornim učesnicima podudarno. Međutim, u mnogim zemljama, komercijalni mediji takođe - upravo zbog značaja koji izbori imaju - prihvataju da se tokom izborne kampanje uključe u ovaj proces po pravilima koja važe za javne medije i obezbede ravnopravan tretman svih pretendenata na upravljačke funkcije.

### Vesti i izbori

Redovno izveštavanje medija tokom izbornog perioda takođe negde podleže posebnoj regulativi, koja treba da obezbedi jednak tretman izbornih učesnika, a negde ne. Neke zemlje opredeljuju se da tokom izborne kampanje zabrane novinarske komentare koji mogu uticati na opredeljenje birača (na primer, Italija), dok se u drugima upravo ovo smatra najvećim novinarskim dopri-

nosom kampanji. U Velikoj Britaniji, na primer, na snazi je pravilo jednakog tretmana izbornih učesnika, pa se njima i u redovnim informativnim emisijama posvećuje jednak pažnja. U Americi se, naprotiv, 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. Regulativa koja prihvata ovaj princip ukazuje da je dužnost novinara da pomognu biračima da se snađu u izbornom laverintu, pa prema tome i da komentarišu i analiziraju ponuđene izborne programe i ponašanje kandidata. Kako bilo, opšteprihvaćeno je pravilo da se novinarska sloboda ne sme koristiti za favorizovanje nekog učesnika u odnosu na druge.

Novija američka istraživanja medijske prezentacije izbora pokazuju da redovno izveštavanje o izborima biračima ipak nije mnogo korisno. Novinari najviše govore o takmičarskim, taktičkim, organizacionim i finansijskim aspektima kampanje - o strategijama nastupa kandidata, njihovim šansama za uspeh, ličnim osobinama, o putovanjima kandidata i njihovim organizacionim naporima i daljim planovima, o utrošenim finansijama, o raspoloženju birača, prognozama rezultata, itd. Mnogo manje od ovoga zastupljene su informacije o političkim stavovima kandidata, o tome koje oni probleme vide kao najvažnije i kakva rešenja predlažu, kao i o njihovim sposobnostima da ta rešenja realizuju. Trend izveštavanja se u poslednjih nekoliko decenija potpuno obrnuo. Dok su ranije dominantne bile upravo političke teme (ubličavanja i realizacije određene politike), one su sada zastupljene svega sa jednom trećinom ili manje u korist izbora kao utakmice u kojoj neko definitivno gubi, a neko dobija. Iz ovoga su analitičari zaključili da povećanje pažnje izbornoj kampanji u redovnim informativnim emisijama ne garantuje kvalitetnije informisanje birača.

Redovno izveštavanje, međutim, na jedan važan način može da favorizuje neke kandidate u odnosu na druge. Ono funkcioniše kao opšti kontekst u kojem izborna priča dobija smisao i ponuđene političke platforme zadobijaju značenje. Selekcija svakodnevnih događaja koji se publici predstavljaju kao značajni, izbor aktera događaja kojima se publicitetom daje i određeni legitimitet, redosled priloga, njihova intonacija - sve to formira jednu sliku sveta koja opredeljuje značaj i interpretaciju svakog pojedinačnog događaja, odnosno u kome neke izborne poruke imaju više, a neke manje smisla. Ako sve vesti govore o ratu koji zemlja vodi kao opravdanom, jasno imenujući njegove krivce na tidoj

strani i prikazujući podršku koji rat ima kod svih legitimnih aktera, izborne zalaganje protiv rata neće naići na podršku kod publike koja svoj stav o ratu formira samo na osnovu njegove medijske definicije. Tako opšta slika stvarnosti koja se publici nudi svakodnevnim delovanjem medija funkcioniše kao informativni fon prema kojem birači formiraju svoje shvatanje o centralnoj izbornoj dilemi i opredeljuju se kome će dati poverenje. Profesionalna autonomija podrazumeva da se ova opšta slika sveta formira na bazi profesionalnih standarda selekcije i uobiličavanja događaja u medijske priče - ali kada to nije slučaj, ona neminovno određene izborne učesnike jasno favorizuje i daje im veće šanse u izbornim odmeravanjima.



## **MEDIJI I IZBORI U SRBIJI**

### **Opšte karakteristike uloge medija u prezentaciji izbora u Srbiji tokom 1990-ih**

Način na koji su mediji predstavljali parlamentarne izbore u Srbiji tokom 1990-ih i portretisali izborne učesnike osporava karakter ovih izbora kao slobodnih i poštenih. Ni u jednom od brojnih izbornih ciklusa - a po tome je Srbija bila rekorder među postkomunističkim društвima - nije ostvaren ravnopravan i nepristrasan tretman izbornih učesnika, što je nezaobilazna pretpostavka demokratskog izbornog procesa. Ova je nejednakost posebno karakterisala državne medije koji su, u stvari, jedini imali zakonsku obavezu da izbornim takmičarima obezbede jednakе mogućnosti da svoje političke projekte predstave javnosti.

Od prvih pluralističkih parlamentarnih izbora 1990. godine, medijska prezentacija izbora nije bila prilagođena potrebama birača, već potrebama partija, i pre svega potrebama vladajuće partije, i kasnije njenih koalicionih partnera. Za razliku od drugih postkomunističkih zemalja, pri organizaciji prvih multipartijskih izbora u Srbiji nije organizovan okrugli sto vlasti i opozicije oko izbornih uslova. Čak i kada je kasnije napravljen pokušaj političkog dogovora, 1992. i 1993. godine, zajedničke odluke nisu poštovane. Koristeći svoj monopolski položaj u vlasti, vladajuća partija SPS je uvek uspevala da nametne izbornu regulativu, menjajući je pred svake izbore, a koja joj je davala velike prednosti nad političkim protivnicima. Brojne primedbe koje je opozicija imala u svakom izbornom procesu na ponašanje medija jednostavno su ignorisane. Zbog toga je medijsko pitanje tokom celokupne vladavine SPS bilo vruće političko pitanje i povod za nove političke konflikte između vlasti i opozicije.

Ukupno medijsko funkcionisanje na nekoliko načina je odstupalo od optimalne uloge medija u izbornom procesu tokom svih izbornih ciklusa 1990-ih godina.

Izborna produkcija u svim medijima bila je ogromna. Bez obzira da li se radilo o prvim višepartijskim izborima 1990, kada je javnost tek trebalo upoznati sa novoformiranim strankama, sa

njihovim programima, ili o izborima 1997, kada je jedan deo opozicije bojkotovao izbore i nije ni imao pravu kampanju, medijski sadržaji su bili preplavljeni izbornom temom. Na primer, 1992. godine, kada su se preklopili savezni i republički izbori, na državnoj televiziji RTS, od ukupno 18-19 sati dnevnog programa, oko 10 sati direktno se odnosilo na izbore. Kada je jedan deo opozicije bojkotovao izbore, 1997. godine, dnevni list "Politika" je u samoj završnici kampanje objavljivao po 44 izborno relevantna teksta svakog dana.

Na radiju i televiziji posebno su obimni bili specijalizovani izborni programi - oficijelne promocije i sučeljavanja izbornih kandidata. Zbog ogromnog broja učesnika (od 50 do 80), kao i ogromnog vremena dodeljenog svakom od njih za zvanično predstavljanje izbornih platformi (od najmanje 15 do 90 minuta), ovi programi bili su veoma naporni za birače i pre bi se moglo reći da su ih odbijali nego privlačili. Poredenja radi, treba pomenuti da, na primer u Francuskoj, ukupno vreme za predstavljanje partija na televiziji iznosi tri sata. U Australiji, dve glavne partije dobijaju po 30 minuta na samom početku kampanje, a zatim i 30 dvo-minutnih spotova. U Španiji, manjinske partije dobiju po 10 minuta tokom cele kampanje.

Edukativna vrednost ovih programa u svakom pogledu bila je veoma mala. Osim prvi put (1990. godine), političkim kandidatima nikada kasnije nije dozvoljeno da slobodno koriste dodeljeno vreme, već su ga morali iskoristiti na način kako su to propisala regulativna tela, tj. partija na vlasti. Ona su, pak, zahtevala da se svi partijski predstavnici pojave u istom studiju, u istom broju, sa istim brojem partijskih obeležja i da odgovaraju na ista pitanja novinara. Time su se ovi programi pretvorili u neutraktivan niz jednoličnih partijskih monologa koji je znatno više doprinosiso zamoru publike nego njihovom upoznavanju sa izbornom scenom.

Na sličan način na birače su uticali i potencijalno mnogo zanimljiviji i korisniji debatni programi. Umesto argumentovanog sučeljavanja između glavnih konkurenata, oni su organizovani kao diskusije za okruglim stolom u kojima su prisutni kandidati iskazivali svoje programske stavove. Međutim, zbog velikog broja učesnika (često više od 10), a i potpuno pasivne uloge novinara, učesnici ovih skupova morali su da se bore za priliku da nešto kažu, pri čemu su do izražaja među njima dolazili najagresivniji i najnekulturalniji, pretvarajući debate u neprijatne svađe koje je bilo mučno i gledati i slušati.

Ništa bolje mediji nisu ponudili ni u promociji predsedničkih kandidata. I ovi programi bili su preduzi i medijski neatraktivni, a po sadržaju monotoni i neefektivni. Interesantno je da se glavni favorit predsedničkih izbora 1990 i 1992. godine, i njihov pobjednik Slobodan Milošević, nikada nije pojavljivao u njima u svojstvu predsedničkog kandidata. Još je interesantnije da je 1997. godine državna televizija po prvi put organizovala direktan duel predsedničkih kandidata, ali ne između kandidata vladajuće i opozicione partije, nego između dva izazivača - predstavnika opozicionih partija. Strogom strukturom tog nastupa i taj program uspešno je pretvoren u bezličan, neinteresantan i nevažan.

Specijalizovani izborni programi tokom 1990-ih u državnim medijima u stvari služili su kao dokaz neutralnog i jednakog tretmana izbornih učesnika, dok se istovremeno u redovnim informativnim programima ova jednakost surovo narušavala. Ovo je bila centralna strategija državnih elektronskih medija kojom se nastojao obezbediti demokratski legitimitet izbora. Jednakost formalnih uslova za nastup glavnih izbornih favorita kao i Rokenrol paritete, Partije jogi letača ili Partije univerzalnog progresa trebalo je da stvore utisak o državnim medijima kao o pasivnim medijatorima izborne utakmice i da obezbedi alibi kredibiliteta za one sadržaje u kojima se na najdrastičniji način jedan učesnik više-struko favorizovao u odnosu na druge. Interes birača da kroz ovu formu komunikacije prepoznaju svoje potrebe u datim izbornim obećanjima potpuno je bio zanemaren. Njihov racionalni izbor, koji je cilj celog ovog poduhvata, ovim nikako nije bio olakšan. Druga posledica ovakvog pristupa bilo je obesmišljavanje pluralističkih izbora uopšte i shvatanje demokratskih procedura kao nepotrebnih, zamornih, suviše komplikovanih i neefikasnih.

Izrazito velika izborna produkcija znatno je pothranjivala "izbornu groznicu", odnosno jačanje stava kod birača o sudbonosnom karakteru izbora. Iako su izbore svakog puta dramatizovali sami izborni učesnici, i vlast i opozicija, mediji su im dodavali posebnu dozu dramatičnosti i povećavali su društvenu temperaturu i već postojeće političke sukobe. Izbori su prezentirani kao sudbonosni događaj, kao pitanje kojim se sve rešava i od kojeg sve zavisi. Oni nisu normalna, regularna, periodična, demokratska procedura - koja podrazumeva da će doći sledeći izbori - već događaj kojim se određuje sudsina naroda za sledećih 10, 50 godina - možda zauvek. Time su, uz političke subjekte, i mediji stvarali poseban tip političke kulture u kojoj ništa osim

vlasti nije važno, u kojoj nema mesta za kompromis i toleranciju, i za tako veliki cilj sva sredstva su dozvoljena. Umesto da doprinose rešavanju konflikata i smanjenju tenzija, mediji su na ovaj način doprinosili zaoštravanju i produbljivanju sukoba, stimulišući više emotivno nego računalno opredeljivanje birača.

Regulativa koja se ticala sadržaja specijalizovanih izbornih programa takođe je bila podređena interesima vladajuće partije, a ne biračkog tela. Sadržaji oficijelnih promocija bili su strukturirani pitanjima koja je postavljao novinar kao domaćin programa. Pitanja su za sve učesnike bila ista i zahtevala su da oni iznesu svoje programske stavove o temama koje su izabrala tela u kojima je dominaciju imala vladajuća partija. Na isti način određivane su i teme u programima debata, tj. sučeljavanja kandidata. Ove teme odražavale su prioritete koje je u svim izbornim odmeravanjima kao centralne nametala upravo vladajuća partija SPS - pitanje državnih i nacionalnih interesa. Pitanjima postkomunističke transformacije društva, koje je opozicija nastojala da nametne kao glavna pri odlučivanju birača, nikada nije dozvoljeno da postanu prioritetsna, kao što je onemogućavano i svako kritičko sagledavanje rezultata dotadašnje vladavine SPS uopšte ili u pojedinim oblastima. Time se polje sučeljavanja različitih političkih projekata ograničavalo samo na neke elemente izborne strategije, onemogućujući biračima da sagledaju njihovu složenost, mogućnosti realizacije i socijalne posledice i sprečavajući da se ponuđene platforme shvate kao programske alternative postojećoj, zasnovane na sasvim drugačijoj listi prioriteta.

Način na koji su komercijalni mediji u Srbiji predstavljali izborne učesnike pokazuje da ovakvo funkcionisanje državnih medija nije bilo posledica ni neznanja ni neiskustva u susretu sa brojnim spornim pitanjima koja prate regulaciju ponašanja medija u izborima. Njihovi programi - u početku radija i televizije Studio B (1992. godine), zatim televizije TV Politika (1993), a kasnije TV BK (1997), i po medijskom formatu i po sadržaju mnogo su više zadovoljavali ključne potrebe birača nego državni mediji. Usmereni pre svega na medijski atraktivne dijaloške forme, oni su omogućavali direktno sučeljavanje glavnih izbornih favorita, u kojima se aktivna uloga obezbeđivala i političarima, i novinarima kao predstavnicima javnog interesa i biračima ma kakvih političkih uverenja i time olakašavalo biračima da razaznaju šta im koja partija u celini predlaže. Teme oko kojih su se vodile ove rasprave imale su mnogo širi raspon nego one u selekciji

državnih medija i omogućavale su upravo ono što je u državnim nedostajalo - kritičku analizu učinaka vlasti, preispitivanja njene politike u pojedinim oblastima, uspostavljanje nekih novih prioriteta kao glavnih izazova sa kojima se društvo suočava i pozicioniranje partijskih subjekata kao nosilaca alternativnih vizija društvenog razvoja.

Međutim, dostupnost publici drugačijeg definisanja izbornih dilema i novih formi izborne komunikacije koje su ostvarivali ovi komercijalni mediji bila je mala. Vladajuća partija je tokom celokupne svoje vladavine pažljivo dozirala medijski pluralizam, ne dozvoljavajući da se ugrozi dominacija državnih medija i medija bliskih vlasti. Većini stanovništva uvek je bila pristupačnija prezentacija izborne utakmice iz vizure medija pod kontrolom vlasti, nego iz nezavisnih medija i medija bliskih opoziciji. Prve izbore 1990. godine karakterisala je gotovo apsolutna prevlast državnih medija, da bi se 1992. ustanovile dve različite, a u kasnijim izborima tri ili više različitih slika izbora. Državna prezentacija je, međutim, ostala apsolutno dominantna.

### **Nejednak i pristrasan tretman izbornih učesnika**

Centralna karakteristika medijske prezentacije izbornih učesnika u državnim medijima tokom 1990-ih bio je nejednak i pristrasan tretman. On se ostvarivao pre svega u redovnim informativnim programima državnog radija i televizije RTS, koji su za većinu publike bili glavni izvor informacija o događajima vezanim za izbore. U redovnim programima vesti izbori su uvek bili centralni društveni događaj. Sto je još značajnije, u njima su se uspostavljali opšti interpretativni okviri kampanja - glavna tema kao centralna izborna kontroverza i imidži izbornih učesnika. Oni su predstavljali kontekst u kojem je sama izborna priča - i izborna odluka - dobijala smisao. Uvek je to bilo mnogo pre vremena nego što su izborne kampanje formalno otpočinjale.

Pristrasnost državnih medija u prezentaciji izbora iskazivala se na nekoliko načina. Izborni učesnici nisu imali jednak pristup medijima, tj. bilo im je posvećeno nejednako vreme da se predstave biračima (kvantitativna nejednakost). Drugo, oni nisu imali jednak tretman već su neki partijski kandidati favorizovani na račun drugih kroz vrednosno pozitivno kvalifikovanje prvih i negativno kvalifikovanje drugih (kvalitativna nejednakost). I najzad, neki su učesnici kontekstualno favorizovani tako što je lista prio-

riteta koju su u redovnim selekcijama dnevnih događaja prikazivali mediji bila podudarna sa njihovim listama najvažnijih problema koji se postavljaju pred društvom. Kako je javna podrška vladajućoj partiji slabila i ovu potresala sve duža i produbljenija kriza legitimite, tako su državni mediji intenzivirali sva ova tri oblika nejednakosti, potpuno se stavljajući u službu propagandnog instrumenta partije na vlasti.

### **Kvantitativna nejednakost**

U redovnom izveštavanju o događajima od značaja za izbore nije lako održati kvantitativno isti tretman izbornih učešnika. Pre svega, predstavnici aktuelne vlasti se na javnoj sceni javljaju u dvostrukoj ulozi - kao državni funkcioneri koji su po prirodi novinarskog posla primarni izvori vesti, i kao partijski predstavnici koji traže podršku birača. Veoma često državni funkcioneri svesno koriste ovaj svoj položaj da u formi promocije države (državni marketing) u stvari obavljaju promociju svoje partije (partijski marketing), ali čak i kada to ne čine namerno, oni imaju šansu da se češće nego drugi pojavljuju u medijima. Ovaj problem rešava se tako što se državnim funkcionerima koji su istovremeno i izborni kandidati onemogućuje da u medijskim nastupima iznose mišljenja o izborno relevantnim temama, odnosno ako se to dogodi, da se drugim predstavnicima (protivkandidatima) obezbedi prilika da iznesu svoje mišljenje o istoj temi.

Informativni programi RTS nikada se nisu držali ovog pravila jednakosti, nego su redovnim emisijama vesti uvek davali prednost vladajućoj partiji. Ta prednost nije bila mala, a sa slabljenjem rejtinga vladajuće partije ona se povećavala. Na prvim pluralističkim izborima vladajuća partija SPS je kao glavni subjekat vesti u udarnoj informativnoj emisiji državne televizije dobila dvostruko više vremena nego njen glavni rival, novoformirani opozicioni Srpski pokret obnove. Na sledećim izborima, 1992, prednost SPS u odnosu na glavnog opozicionog favorita koaliciju Depos takođe je bila dvostruka. Na izborima 1993. godine, nejednakost u minutaži je bila 18 puta veća u korist SPS. Godine 1997, na prvim redovnim parlamentarnim republičkim izborima, vladajuća partija dobila je 63 minuta u vremenskom periodu u kojem se glavni izborni protivnik - partije opozicije koje su organizovale kampanju za bojkot referendumu, nisu pojavile nijedan put. Na saveznim izborima septembra 2000. godine, poslednjim

organizovanim pod vlašću SPS, vladajuća koalicija dobila je 87 % vremena rezervisanog za partiskske vesti, dok se ujedinjena opoziciona koalicija DOS u ulozi predstavljača svoje izborne ponude nije pojavila nijedanput.

Poseban oblik nejednakosti izbornih rivala izražavao se kroz nejednakost njihovog živog obraćanja gledaocima - slušaocima na televiziji i radiju. Liderima opozicije ovakva prilika obezbeđivala se veoma retko, dok je liderima vladajuće partije obezbeđivana veoma velikodušno. U prezentaciji kampanje 1997. godine ostalo je zabeleženo da je tonski insert aplauza koji je dobio Slobodan Milošević prilikom jednog pojavljivanja na javnom skupu trajao duže nego sva tonska izveštavanja posvećena glavnom opozicionom lideru Vuku Draškoviću.

Nejednakost u pristupu mediju ostvarivala se na razne načine - selekcijom povoda za izveštavanje i izbornih događaja vrednih za prikazivanje, kao i nejednakim tretmanom događaja od istog značaja. Najčešće korišćen metod afirmacije vladajuće partije bio je državni marketing - izveštavanje o tekućim aktivnostima vlasti, u kojima su državni funkcioneri iznosili izborna obećanja.

### Kvalitativna nejednakost

Kvalitativna jednakost podrazumeva obavezu korektnog i uravnoteženog tretmana izbornih učesnika u vrednosnom kvalifikovanju. Državni mediji su se od samog početka političkog pluralizma opredelili za favorizovanje vladajuće partije kreiranjem pozitivnog imidža vladajuće partije i kreiranjem negativnog imidža njenih rivala, i opozicije u celini.

Tokom svih godina pluralističkog razdoblja u informativnim programima RTS opozicija je predstavljana kao negativni politički pol sam po sebi - kao politički akter koji ometa politički život i podriva napore partije na vlasti na zaštitu javnog dobra. Ona nikada nije legalan politički oponent i politički partner u javnom dijalogu. Naprotiv, sa tog suprotnog kraja opozicija "huška", "podmeće", "izmišlja", "optužuje", "osipa drvlje i kamenje", "predstavlja Srbiju u svetu na najružniji način" i, uopšte, sve čini "zarad tuđih interesa, a protiv interesa sopstvenog naroda". Ona je nosilac vrednosti suprotstavljenih oficijelnim vrednostima, ili je izdajnička i plaćenička politička snaga, ili je "pretendent na (golu) vlast" radi ličnih interesa njenih lidera. Svaki od ovih TV imidža opozicije služio je delegitimizaciji bilo kakve alternativne poli-

tičke snage u svesti publike. Njihova neprestana proizvodnja udaljavala je od prihvatanja opozicije kao jednog od dva "plućna krila političkog organizma", neophodnog za njegovo normalno funkcionisanje.

Jedan od oblika proizvodnje negativnog imižda opozicionih stranaka bili su komentari novinara, iako su oni bili izričito zabranjeni izbornim pravilima tokom izbornog perioda. Već pri prvim pluralističkim izborima 1990. godine uspostavljen je ovakav metod diskvalifikacije. Tada je TV novinarka Mila Štula okarakterisala predsedničkog kandidata i lidera najveće opozicione stranke SPO Vuka Draškovića kao čoveka pisarskog i home-inijevskog mentaliteta, koji je uz to nepogodan za vodu države jer nema dece. Draškoviću je pripisano i da birače obmanjuje jer prikriva da poseduje vilu na Ženevskom jezeru. Ljudima koji su bili predmet ovakvih komentara nikada se nije omogućavalo da na ugrožavanje svog kredibiliteta odgovore na bilo koji način. Slično se ponovilo i 1992. godine, kada su novinari RTS Krste Bijelić i Stefan Grubač najagresivnjom retorikom napadali predsedničkog kandidata Milana Panića, kvalifikujući ga kao srpskog izdajnika, problematičnog biznismena, stranog špijuna, itd. Kasnije se težište negativnog kvalifikovanja pomerilo na same izborne učesnike, pa su neki partijski predstavnici dobijali priliku da se pred biračima pojave samo kao autori najtežih diskvalifikacija na račun glavnih opozicionih favorita. Za ovu ulogu najbolje se specijalizovao lider ekstremno desne Srpske radikalne stranke Vojislav Šešelj. U mnogim svojim nastupima on nije promovisao svoju izbornu platformu nego ih je koristio samo za napade na opozicione partije i glorifikovanje SPS i njenog predsednika Miloševića.

Vladajuća partija je uvek prikazivana kao dobro organizovana, uspešna i koherentna organizacija. Ona se predstavlja biračima u čitavom nizu aktivnosti - ima program za sve sfere života, od ekonomije, investicija, preko socijalne politike, problema izbeglica, problema mladih, itd. Opozicija to nije. Njeni su programi prikazivani selektivno i ona se optužuje da samo daje prazna obećanja. Opozicija se predstavlja uvek kao nekoherentna, nejedinstvena, rastrzana međusobnim sukobima i surennjivostima.

U medijskom imidžu partije na vlasti naglasak je bio na njenoj popularnosti i podršci koju uživa u narodu. U proizvođenju ovog imižda mediji su korisitili razna medijska sredstva simbolizacije -

totale javnih skupova, slike raznolikosti publike, prisustva mlađih, izraze odobravanja publike. U imidžu opozicije, naglasak je bio na suprotnom - na odsustvu podrške i na nedostatku interesovanja među građanima. Ona se najčešće prikazuje nemim filmom, koji fokusira malu posećenost opozicionih skupova, marginalne ličnosti, izbegavaju se totali, publika je ili nezainteresovana ili ponekad napušta opozicione skupove. Njena podrška u javnosti nikada se ne potencira.

U prikazivanju vladajuće partije naglasak je raspoređen ravnomerno na isticanje dosadašnjih zasluga, na uverenje da će pobediti na izborima i na izbornim obećanjima. Partija se predstavlja kroz sliku koju stvara sama o sebi, a njeno viđenje realnosti ni na koji način se nije osporavalo. Ona se nikada ne povezuje sa negativnim posledicama njene dotadašnje vladavine i potpuno je izmeštena iz konteksta rasprave o odgovornosti za stanje u društvu. Opoziciji je, naprotiv, vrlo retko dozvoljavana samointerpretacija. Njenu sliku o sebi prikazuju reporteri, direktno ili indirektno. Ovo je posebno slučaj u opozicionoj kritici vlasti i ukazivanju na njenu odgovornost za stanje u društvu. U prikazivanju opozicionih delatnosti nema pravog sadržaja - izbegavaju se detalji o izbornim platformama, ili se naglašava aspekt preuzimanja vlasti, ili se događaji predstavljaju protokolarno.

### Kontekstualna nejednakost

Državni mediji su naglašeno u celokupnom prethodnom periodu stvarali takvu sliku sveta - takvu referentnu mapu - u kojoj se samo izborna ponuda vladajuće partije činila smislenom i prihvatljivom, doimala kao pravi odgovor na izazove vremena. Verzije realnosti u svakodnevnom izveštavanju - pre i posle izbornih perioda - poklapale su se sa viđenjima društvenih zbivanja od strane najvažnijih državnih organa i organa vladajuće partije. Svakodnevna rutinska praksa izveštavanja u državnim medijima afirmisala je vlast. Ona je osnaživala definicije društva koje su se formulisale u okviru vladajuće elite i istovremeno marginalizovala oponentske argumente.

U pojedinačnim izbornim ciklusima posebnom selekcijom događaja za izveštavanje, promocijom jednih a zanemarivanjem drugih tema, i uokviravanjem događaja i kontekst ostalih događaja državna televizija formirala je prvo imidž izdajničke, a zatim imidž nepotrebne opozicije.

## 1990-1992: Državotvorna vlast i izdajnička opozicija

Osnovna karakteristika medijskog imidža vladajuće partije u periodu legalizacije političkog pluralizma bila je njena državotvorna uloga i kapacitet: ona je jedina u stanju da redefiniše realno nepovoljan položaj Srbije u okviru Jugoslavije (izuzimanje nacionalno mešovitih pokrajina iz ingerencija republičke vlasti). Svojim selektivnim obrascem televizija je učvrstila monopol vladajuće partije na definisanje sadržaja nacionalnog interesa u procesu formiranja nacionalne države, na koji je SPS, na osnovu svojih prethodnih, "istorijskih zasluga" u stvaranju te države, polagala pravo. TV prezentacija u prvi plan ističe uspeh državotvornog projekta partije na vlasti: uprkos nastojanjima "zapadnih republika", ona je uspela da očuva Jugoslaviju, da od Srbije, najzad, stvari jedinstvenu i ravnopravnu državu, "na celoj svojoj teritoriji", koja može sama da doneše svoj Ustav. Iстicanje ovih zasluga prezentirano je kao garancija biračima da će vladajuća partija i ubuduće znati da ostvari njihove prave interese. U interpretativnom okviru u kojem je SPS definisana kao jedini pravi - i na delu dokazani - zastupnik srpskih nacionalnih interesa u razjedinjenoj Jugoslaviji, svaka druga politička opcija mogla je da znači samo devalvaciju najzad ostvarenog - slabljenje Srbije kao države, njen ponovno "bacanje na kolena".

Socijalistička partija Srbije predstavljena je kao uspešna državotvorna snaga - ona se pozicionira kao partija diskontinuiteta u odnosu na raniji režim koji je dopuštao inferioran položaj Srbije i srpskog naroda u celini. Partija se predstavlja kroz sliku koju stvara sama o sebi, a njena viđenja realnosti ni na koji način nisu osporavana. Diskurs državne televizije i u delu informativnog programa koji nije vezan direktno za izbore u potpunosti se poklapao sa ideološkim partijskim diskursom SPS koji "oslobađanje" Srbije slavi kao istorijski uspeh srpskog naroda, dok se svaka druga politička opcija direktno ili indirektno etiketira kao anti srpska, izdajnička i slugeranska. U profesionalnoj ideologiji TV novinara, umnogome zaostaloj iz prethodnog razdoblja, partija na vlasti još uvek je bila poistovećena sa državom, što je bila i osnovna izborna strategija vladajuće partije tokom prvih višestranačkih izbora. Ovu identifikaciju (Srbija - to je država - to je Slobodan Milošević - to je SPS) televizija je potencirala dajući ogroman publicitet javnim nastupima predsednika države Slobodana Miloševića i drugih državnih funkcionera, a koje su ovi

koristili za promociju svojih partija.

TV imidž borca za "jedinstvo Srbije", koji je SPS učvrstila još pre nego što je kampanja počela, tokom kampanje upotpunjene je imidžem nosioca privrednog i društvenog razvoja. Akcenat nije bio na promeni ekonomskog sistema, budući da su neki elementi tržišne ekonomije već postojali, već na otvaranju novog investicionog ciklusa koji će građanima doneti ekonomski boljitet. Uverenje u ostvarljivost novog investicionog zamaha stvarano je velikim brojem priloga o ogromnim mogućnostima razvoja najvećih privrednih preduzeća, davanjem velikog publiciteta svakom pojedinačnom poslovnom ugovoru sa inostranim partnerima, kao i otvaranju poslovnih objekata, makar to bio i običan asfaltni put od 20 km u beogradskim predgrađima. Teške ekonomiske posledice trogodišnje vladavine Miloševićeve stranke, s druge strane, ekonomski komentatori državne TV pripisivali su pogrešnoj ekonomskoj politici savezne vlade, koja je vođena na štetu Srbije.

Državna televizija je izbornu odluku formatirala kao jednosta-vnu dilemu: ili pobeda SPS ili slaba Srbija. Vladajuća partija predstavljena je kao nosilac "jedinstva", "nezavisnosti", "slobode", "mira", "saradnje i ravnopravnosti", s jedne starne i "prosperiteta", "rada", "preporoda", "razvoja i napretka", s druge strane. Opozicija je u celini predstavljena kao nosilac potpuno suprotnih vrednosti od onih koje garantuje partija na vlasti. Ona je zagovornik "rata", "sukoba", "krvoprolića", "nasilja"; ona nudi "haos i bezumlje", "razaranje", "političku zavisnost od drugih" i "nazadovanje", "vraćanje u prošlost".

TV prezentacijom kampanje dominiralo je shvatanje naciona-lističke opozicije kao nekompetentnog pretendenta na vlast i definicija (znatno manje) nenacionalističke opozicije kao nepri-jatelja Srbije. Na nacionalnom planu, nacionalistička opozicija nije mogla ugroziti ideološki monopol partije na vlasti. Njen izraziti antikomunizam, koji je bio okosnica kampanje glavnih opo-zicionih stranaka - koje su očekivale da će se komunistički režim srušiti lako kao i u drugim komunističkim društvima, samo ako se on dovoljno otvoreno i glasno osporava - prikazan je kao potpuna negacija svih izvesnosti i pozitivnih tekovina socijalističkog dru-štva, dok su njeni lideri kompomisovani kao nemoralne i nečasne ličnosti ("mračne snage, ideje i pojedinci", "lažni proroci i ludaci", "neprijatelji ljudi uopšte").

Opozicija je imala malo prilike da ovakav svoj imidž koriguje,

budući da je i sama svoju kampanju koncentrisala na diskreditovanje boljevičkog karaktera aktuelne vlasti, a ne na afirmaciju svojih programa. Inicijalna definicija političkih opcija kao suprostavljenih koncepata, snaga i ljudi između kojih je kompromis nemoguć, nastavljena je i nakon prvih višestranačkih izbora. Aktivnosti opozicionih partija i njihova kritička viđenja aktuelne politike sistematski su marginalizovana i trivijalizovana, a njihovo vanparlamentarno delovanje u Srbiji, istovremeno rezultat i indikator rigidne prirode režima, u kojem su opstojavale samo "institucije-makete", nastavljeno je da bude kriminalizovano.

Kao isključivi glasnogovrnik jedne političke snage, državna televizija nije bila u stanju da obezbedi slobodnu, javnu diskusiju o kontroverzama vlasti. U periodima zaoštrenih sukoba između vladajuće partije i opozicije, umesto instrumenta koji osigura da odnosi moći budu predmet stalnog sučeljavanja i da su prostori za ta sučeljavanja stalno otvoreni, državna televizija je postajala osnovni instrument blokiranja političkog dijaloga. Tokom političkih sukoba 1992-1993. opoziciona stanovišta sistemske su marginalizovana, trivijalizovana ili kriminalizovana nacionalističkim idiomom kojim su podjednako SPS i RTS u ime ugroženog nacionalnog interesa zahtevale političko jedinstvo. Ovaj model diskreditovanja opozicije posebno je došao do izražaja tokom izbora 1992. godine.

U načinu na koji je državna televizija ekranizovala izrazito agresivnu i diskvalifikatorsku kampanju, čiji je ton postavila SPS, dominiralo je kontekstuiranje kampanje u vrednosni okvir definisan od strane vladajuće partije i slikanje glavnog oponenta partije na vlasti kao izdajnika nacionalnih interesa. Ovo je opravданo modelom "patriotskog novinarstva" - stavljanjem novinara u službu ugroženih nacionalnih i državnih interesa - koji javno zagovaraju kako zvanično profesionalno novinarsko udruženje, tako i svi mediji pod državnom kontrolom.

Prezentacija političkog života situirana je u kontekst međunarodne zavere protiv srpskog naroda i stradanja Srba u Bosni i Hercegovini, uvučenih u rat za odbranu rodnih ognjišta. Ovakav obrazac predstavljanja "srpskog pitanja" uspostavljen je kao dominantan još od prvih ratnih sukoba na tlu bivše Jugoslavije. Način na koji je rat formatizovan u potpunosti se podudarao sa viđenjem ovog rata od strane bosanskih Srba i vladajućih struktura u Srbiji. Srbi u Bosni "gurnuti su u krvoproljeće" osvajačkim težnjama svojih dojučerašnjih komšija i prijatelja. Njihovo jedino

uporište je Srbija, koje ih ne može ostaviti "na milost i nemilost genocidne politike". Srbi su od strane Zapada (usled njihovog neznanja i podleganja tuđoj propagandi) nepravedno optuženi kao krivci za rat i ceo srpski narod se mora odupreti pritiscima sveta uperenim protiv interesa srpskog naroda. U ovakvoj prezentaciji stvarnosti, koja je ukazivala na nužnost zaštite srpskih nacionalnih interesa i odupiranja međunarodnom pritisku, politički subjekti odslikavani su samo na skali patriotizma, bivajući definisani ili kao patriote ili kao izdajnici. Kao rezultat, gledaocima su bliže bile one interpretacije stvarnosti koje su u žiju javnosti postavljale potrebu zaštite srpskih nacionalnih i državnih interesa i odupiranje sankcijama - što su činile SPS, DPS i SRS, nego one koje su insistirale na potrebi demokratizacije Srbije, smene na vlasti i novoj ekonomskoj politici, na čemu su insistirale glavne opozicione snage.

U prezentaciji SPS glavni akcenat je bio na osudi Zapada kome "smeta samostalna i jaka, nezavisna Srbija na Balkanu" i koji "svim mogućim sredstvima, kažnjavanjima, blokadama, sankcijama, pretnjama, pritiscima, ratnim zveckanjem (radi) da uplaši narod, da prisili narod da izabere onu vlast koja će pristati na interese stranih zemalja". SPS je uveravao glasače da on "zna šta Srbija misli, oseća i hoće", da će narod dostojanstveno odgovoriti da takvi pritisci "neće proći ovde" i da je njegova politika "interes Srbije". U promotivnim nastupima SPS izbori su predstavljeni kao glasanje za očuvanje nezavisnosti Srbije u sukobu sa "osvajačkim pretenzijama Zapada prema ovom delu Balkana", kao izbor između opcija da o našoj sudbini odlučuju "belosvetски političari" ili da (i dalje) "našu sudbinu držimo u našim rukama".

Opozicija je naslikana kao glavni nosilac izdaje, kao "peta kolona", spremna da klekne pred krojačima novog svetskog poretku i proda nacionalne interese za šaku dolara. Ona ujedinjuje "sve unutrašnje izdajničke političke snage, neprijatelje srpskog naroda i političke protivnike. Njena победа garantuje "cepanje srpskih zemalja". TV prezentacijom je dominirala definicija opozicije kao izdajnika nacionalnih interesa. Samointerpretacija opozicije - koja se probijala kroz retke termine obaveznih TV prezentacija njenih izbornih aktivnosti - kao nosioca demokratske alternative koja će zameniti postojeću autoritarnu vlast, doimala se kao gađanje pogrešne mete. U dominantnom proratnom i patriotskom diskursu ova tema bila je potpuno nevažna.

TV strategije u prezentaciji političkih oponenata bile su najvi-

dljivije u tretmanu njihovih predsedničkih kandidata. Kandidat SPS Slobodan Milošević je predstavljen kao "iskreni patriota i garant nezavisnosti naše zemlje u budućnosti". Sam Milošević je svoju poziciju predsednika države obilno koristio za promociju svoje partije. Izveštaji o njegovim "radnim posetama" raznim delovima zemlje nikad nisu bili kraći od deset minuta, a poslednjeg dana kampanje o jednoj takvoj poseti radnim kolektivima izveštavalo se čitava 33 minuta - toliko je u normalno vreme, trajala cela inforamtivna emisija. Predsednički kandidat opozicije Milan Panić je uglavnom predstavljan negativno. On je naslikan kao nekompetentan i neozbiljan političar, problematičan biznismen, agent stranih sila i izdajnik.

U RTS prezentaciji političkih subjekata naglašeno je bilo odsutno povezivanje vladajuće partije sa negativnim posledicama njene dotadašnje vladavine. Akcenat TV imidža SPS je njena uspešnost: očuvana je Jugoslavija i državni integritet Srbije, u Srbiji nema rata, privreda postiže uspehe uprkos sankcijama. Posledice sankcija vrlo su retka tema, dok se u drugim prilozima konstantno potencira zaključak da zemlja može odoleti međunarodnoj blokadi i ekonomskom pritisku. Tokom izborne kampanje svakoga dana emitovani su prilozi o uspešnim privrednim kolektivima, koji su radne uspehe postizali na formuli "sve se može uprkos sankcijama".

## **1993-1997: Mirotvorna partija i nepotrebna opozicija**

Direktna partijska kontrola državne televizije obezbeđivala je da ona bez ikakvih trzavica sledi sve zaokrete aktuelne politike i da preko noći stvara i "ubija" nacionalne heroje (Hadžić, Babić, Martić). Nekritičko reflektovanje politike režima, s druge strane, praćeno je konstantnom zatvorenošću za političke ideje opozicije.

Do izvesne promene u strategiji TV prezentacije političkih subjekata došlo je sa promenom vladajuće politike iz ratne u mirotvornu. Kada je u politici SPS podrška patriotskom ratu u susednoj Bosni i neprijateljski stav prema međunarodnoj zajednici ustupila mesto retorici mira i izgledima za ukidanje sankcija i bolju budućnost, iz medijskog diskursa postepeno iščezava pregrejana nacionalistička euforija i sve manje prostora za prezentiranje svojih viđenja rata i budućnosti bosanskih Srba dobijaju njihovi lideri. Nakon raspada neformalne koalicije SPS i SRS sa ekranom "velike" televizije u Srbiji potpuno je prognan i lider radikalna

Vojislav Šešelj. Televizija, koja je ranije lidera SRS pozivala u studio da odatle direktno napada opoziciju kao najvećeg neprijatelja srpskog naroda, nije dozvolila da se sa njenog ekrana čuje ijedna njegova kritička ocena na račun vladajuće partije i Miloševića. Privilegovano mesto u ekranizovanoj političkoj stvarnosti, umesto radikala, zadobila je partija na čijem je čelu supruga predsednika Miloševića, prvo Ujedinjena levica, a potom JUL.

Tokom izborne kampanje 1993. godine centralna državna televizija je nastavila sa već ustaljenom praksom prezentiranja političke scene sa stanovišta vladajuće partije i dominantih oficijelnih definicija stvarnosti. Ključni element slike sveta u koju je kontekstuirana prezentacija političkih aktera bila je interpretacija uzroka domaće krize koja je dobila razmere katastrofe - stanje ni rata ni mira, međunarodna izolacija, rekordna inflacija, pad proizvodnje i platežne sposobnosti stanovništva, raspad komunalnih sistema.

Tokom čitave 1995. godine državna televizija u Srbiji bila je angažovana na mobilizaciji podrške Miloševićevoj (dejtonskoj) mirovnoj politici i orijentaciji na "pomirenje" sa svetom. Ovom kampanjom trebalo je ubediti birače da su "od velikog istorijskog podviga srpskog naroda" hteli upravo ono što su dobili. Dosednom selekcijom kojom su iz TV verzije realnosti potiskivani svi događaji koji su mogli da dovedu u pitanje uspeh politike režima (krajinski, sarajevski egzodus), TV je stvarala osnove za novu propagandnu kampanju kojom je trebalo učvrstiti njenu vlast. Uspeh velikog preokreta RTS je obezbedila i potpunim zatvaranjem svog kanala za opoziciona mišljenja.

Tokom 1996. i 1997. godine RTS je u prezentaciji političkih aktera u potpunosti zamenila ranije dominantan model negativnog publiciteta, tj. degradiranja protivnika (rezervisanog za opoziciju) metodom pozitivnog publiciteta koji se dodeljuje samo partiji na vlasti i njenim formalnim i neformalnim partnerima. Ova praksa namerena je da u svesti gledalaštva stvori referentni okvir u kojem će se svakodnevnim dokazivanjem uspešne realizacije glavnog projekta partije na vlasti obesmisiliti postojanje alternativnog. Aktivnosti opozicije gotovo su potpuno nestale iz TV zbilje, da bi se, tek u tragovima, pojavile tokom izborne kampanje.

Prezentacija izbora 1997. godine, prvih redovnih posle dva ciklusa vanrednih izbora, težila je da stvori utisak regularne, slobodne i mirne izborne kampanje u zemlji koja se ubrzano konsoliduje na unutrašnjem planu, nakon što je od "svetskih moćnika" odbranila svoje nacionalne interese. Izborne vesti potis-

nule su u drugi plan sva ostala zbivanja, posebno 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 iz perspektive promene domaćeg biračkog raspoloženja, iskazane na prethodnim lokalnim izborima 1996. godine kada je konačno ujedinjena opozicija (koalicija "Zajedno") uspela da osvoji vlast u velikom delu Srbije.

Osnovna dilema ovih izbora - glasati ili ne glasati - budući da se veliki deo demokratske opozicije odlučio za bojkot izbora zbog neravnopravnih izbornih uslova, razrešena je jednostavno. Po RTS, bojkot izbora ni na koji način ne opredeljuje prirodu izbornog dogadaja i nije relevantna tema izveštavanja. Gledaoci RTS mogli su saznati da deo opozicionog bloka ne učestvuje na izborima samo posredno, iz retkog i isključivo negativnog kvalifikovanja ove odluke. Opozicione stranke koje izlaze na izbore uvek su citirane kako izjavljuju da su "izborni uslovi bolji nego ikad ranije", da je "popustila medijska blokada" i da je "licemerno ne izaći na izbore".

Ovim dvema strategijama - izmeštanjem izbora iz šireg (negativnog) političkog konteksta i fokusiranjem izveštavanja na uobičajena (pozitivna) proceduralna i stranačka dešavanja, RTS je vanrednu situaciju u kojoj se vlast našla zbog drastičnog opadanja podrške u neposrednom okruženju - među bosanskim Srbima i u crnogorskom rukovodstvu - kao i među sopstvenim stanovništvom, prevela u redovnu, uobičajenu i nedramatičnu. Ništa u TV prezentaciji 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 potpuno ignorisala postojeći politički konflikt u društvu i afirmisala aktuelnu vlast kao nosioča reformi, za koje je najzad stiglo vreme, posle razrešenja krize na prostoru bivše Jugoslavije.

Izbori su smešteni u kontekst stabilne ekonomске situacije i uzlaznog privrednog trenda koji jeinicirala 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. Oko snicu ove kampanje čine aktivnosti centralne republičke vlasti, zasnovane na reformskoj platformi Vlade, čiji su pozitivni efekti vidljivi u svakom aspektu društvenog života.

U novinarskim izveštajima naglašeno su zamagljivane funkcije i dužnosti zvaničnika koji se pojavljuju u ulozi promovisanja i vlasti i vladajućih partija.

Promocija vladajuće partije i njenih koalicionih partnera na ovaj način bila je utkana u redovni, neizborni deo informativne emisije. I u novinarskim i u zvaničnim definicijama događaja, izborni program opšteg društvenog preporoda koji nudi koalicija SPS-JULD poklapao se sa vladinim programom reformi, koji je prikazan kao u fazi velikog ostvarivanja. 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 obnuto, 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.

Celokupni "neprijatni" deo konteksta "Srbije u pokretu" je ili ignorisan ili potisnut štutim i selektivnim izveštavanjem. Lokalna vlast, koju kontrolišu izborni rivali vladajuće koalicije, nema pristup centralnoj državnoj televiziji. Ona postoji samo kao predmet kritike i osporavanja i uvek se pominje kao korumpirana, politički nezrela, nestručna i neodgovorna.

Osnovna odlika kampanje vladajuće koalicije jeste njen pozitivni i "samočestitajući ton" u isticanju zasluga na očuvanju Srbije od ratnih razaranja i stvaranju uslova za opšti društveni preporod. 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 ne tumači kao odustajanje od velikog nacionalnog projekta, već kao uspeh u odbrani interesa zajednice koja se isprečila "na putu najmoćnijih krojača svetskog poretku": 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 svakodnevnim životnim interesima građana. Srbija je "na svakom svom delu veliko gradilište".

Opozicija je uveliko ignorisana, dok je u malo vremena koje joj je posvećeno akcenat stavlen na nerešene odnose partija unutar koalicije i međusobne sukobe. Umesto da govore o sebi i svojim

programima, ili o vladajućoj partiji - opozicione partije koje su učestvovale na izborima prikazivane su kroz negativne stavove o drugim opozicionim partijama.

### **Obesmišljavanje i normalizovanje uloge medija u Srbiji (septembar - decembar 2000. godine)**

Na samom kraju vladavine SPS, pred savezne parlamentarne izbore septembra 2000. godine, način na koji su državni mediji predstavili izbornu kampanju potpuno je obesmislio ulogu medija u izbornoj komunikaciji. Državni radio i televizija došli su do tačke apsurda. Vlast je pre toga ugušila sve alternativne medijske glasove, a upravo u tom okruženju bez konkurenčije, mediji pod njenom kontrolom izgubili su smisao kao izvor informacija. Nikakva propaganda više nije mogla da proizvede podršku porukama upravljačke elite koje su potpuno odudarale od realnih interesa stanovništva.

Medijsko izveštavanje otvoreno je poprimilo odlike propagandnog delovanja koje je, sa najvišim intenzitetom, trajalo faktički celih godina dana pre samih izbora, od završetka rata sa NATO. U interpretaciji državnih medija, izvorišna 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. Bilo da se izveštavalo o obnovljenom mostu, sednici vlade, novoj klasi vojnika, o stranačkim aktivnostima ili o radu medicinskih institucija, državna televizija neprestano je podsećala publiku na geostrateške osvajačke ciljeve Zapada na Balkanu i na NATO bombardovanje Jugoslavije. Ovakvim izveštavanjem publici se nametalo jednostavno, dihotomno viđenje sveta, podeljenog na slobodarsko-progresivni i neokolonijalističko-imperijalni deo, na prijatelje i neprijatelje.

Kao prirodni nosilac celokupnog društvenog života predstavljana je država, a njene su aktivnosti naslikane kao uspešne u svim domenima: ona je pokretač ogromnog poduhvata obnove zemlje, planira nastavljanje reformi (osuđećenih sankcijama i agresijom) i novi razvojni ciklus, brine o izbeglicama sa Kosova, obezbeđuje snabdevanje lekovima, priprema uspešnu setvu, pomaze u sklapanju novih privrednih ugovora. Ona je jedini garant opstanka naroda, okruženog "sr bomrcima".

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, programske akcija i predloga promena. Opcionim patijama je, pre svega onemogućen bilo kakav pristup državnim medijima. Njihove aktivnosti su ignorisane, dok je njihov značaj istovremeno omalovažavan kroz osporavanja i kritike kako ciljeva, tako i oblika delovanja. Opcioni snage su delegitimizovane po nekoliko osnova - kao nepatriotske, kao nedemokratske, kao nejedinstvene i kao neutemeljene u narodu.

Primarna je bila definicija opozicije kao izdajnika nacionalnih interesa u osnovnom sukobu koji potresu zajednicu. Ona radi u korist novog svetskog poretku i u direktnoj je službi agresora. Njeni lideri se ljube sa NATO zločincima i Albancima. Opcioni 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 da se nasilno obori vlast dokaz je njene nedemokratičnosti - ona "hoće vlast bez izbora". Opozicija se predstavljala kao slaba i neuticajna, licemerna i šiċardžijska. Čine je razne "propale" i "bolesne" ličnosti, "liderčići" skupljeni "s konca i konačca", kukavice koje su pobegle u vreme NATO agresije.

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 nastavljača NATO agresije. 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 zaštitnika režima.

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 "cenica" koja se patriotski mora platiti za ostvarenje interesa nacije.

Ovakav način prezentacije političke scene iritirao je veliki deo publike. On je doprinosiso da publika dekodira medijske poruke na

potpuno suprotan način. Revolt protiv državnih medija bio je toliki da su demonstranti u oktobru 2000. godine, nakon spora oko rezultata saveznih izbora, zapalili zgradu državne televizije RTS.

Nakon kolapsa Miloševićevog režima, medijska situacija u Srbiji se postepeno konsolidovala. Parlamentarni republički izbori decembra 2000. godine označili su početak normalizacije političkog života u Srbiji i uloge medija u političkoj komunikaciji.

Normalizacija medijske izborne uloge započeta je usvajanjem novih pravila o ponašanju medija u predizbornom periodu. Ova pravila odnosila su se samo na medije koja se finansiraju iz javnih prihoda, dok su za ostale medije važila samo kao preporuka. Nova medijska regulativa pokušala je da ukine model izborne komunikacije koji je u Srbiji negovan od 1990. i koji se, posebno na RTS, punu deceniju karakterisao izrazito nejednakim tretmanom izbornih učesnika i netolerantnom, prljavom kampanjom. 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 propisana 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 predviđala 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 veoma kratak blok sa obaveštenjima o predstojećim stranačkim izbornim aktivnostima. Najmanje promene predviđene su za progamе sučeljavanja, a najveće su ostvarene u konceptu "Izborne hronike", specijalizovanog programa izveštavanja o dnevnim aktivnostima stranaka. Strankama je dato pravo da učestvuju u montiranju četvorominutnih priloga i konačnom odobravanju njihovog emitovanja. 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 dodeljen 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 producioni promašaj kampanje jer su najviše nalikovali starima - i po mnoštvu učesnika, po preteranoj dužini, po pasivnoj ulozi novinara i netolerantnom ponašanju partijskih predstavnika, koje voditelji nisu uspevali da kontrolišu. Teme za razgovor, kao i ranije, zajedno su usaglašavali partije i TV novinari, dok su gledaoci eventualno mogli biti zastupljeni pitanjima koja je u njihovo ime čitao voditelj.

Glavni izvor informacija o izbornim platformama stranaka bila je "Izborna hronika". 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, intervjuje sa stranačkim liderima, direktnе izjave partijskih funkcionera, pa i reportaže. Međutim, RTS urednici nisu uspeli da održe poštovanje izbornih pravila u ovom specijalizovanom programu 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. Iako neuporedivo manje nego ranije, u njemu je prednost imao DOS u odnosu na ostale izborne rivale.

O normalizaciji političkog života i izbornog procesa svedočilo je i to da su veći značaj za informisanje birača dobili specijalizovani izborni programi nego redovne informativne emisije, koje su sada uglavnom posvećene aktuelnim dnevnim zbivanjima, među kojima su izbori tek jedan od relevantnih društvenih dogadaja.

Najveće promene ostvarene su u centralnoj informativnoj emisiji državne televizije, koja je u ranijim izbornim ciklusima bila izvor najvećeg kršenja izbornih pravila. Po prvi put od 1990,

ova emisija je i u toku predizbornog perioda održala svoje uobičajeno trajanje. O izborima se govorilo samo sa stanovišta procedure i tehničkih detalja izbornog procesa. Nova uređivačka ekipa RTS 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 na RTS ipak je jasno favorizovala DOS u odnosu na sve ostale izborne učesnike. Ona je nosila poruku o poželjnem i očekivanom izbornom pobedniku. 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 sarađuju, 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-a i njihova viđenja aktuelnih tema i događaja.

Iako ukupna medijska prezentacija kampanje nije odgovorila očekivanjima demokratske javnosti, ni obećanjima novih posednika političke moći - državni mediji ipak nisu ostvarili obećani jednaki tretman svih izbornih učesnika - 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 izbirnoj komunikaciji, drugačije od onoga koje su imali tokom prethodne decenije.

CIP - Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд

659.3/.4:342.8(497.11) "1990/2000"

32.019.5:342.8(497.11) "1990/2000"

Матић, Јованка

Mediji i izbori/Jovanka Matić.-

Beograd: Centar za slobodne izbore i  
demokratiju, 2002 (Beograd: Tipografic).

- 40str.; 21cm.-(CeSIDova Mala Biblioteka)

Tiraž 500.

ISBN 86-83491-10-2

а) Масовне комуникације - Избори - Србија -

1990-2000 б) Избори - Политички маркетинг -

Србија - 1990-2000

COBISS-ID 97560844