

ТРИ ДЕЦЕНИЈЕ ИЗБОРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Сажетак: У развијеним парламентарним демократијама медији су постали кључни актери изборне комуникације шездесетих година прошлог века (Swanson & Mancini, 1996; Blumler & Kavanah, 1999; Norris, 2004a). У Србији се то догодило одмах по увођењу политичког плурализма 1990. године. Већина бирача стицала је знања о новим политичким актерима из медија. Ипак, током 12 изборних циклуса за републички парламент и 11 избора за председника Републике, најутицајнији медији никада нису функционисали у корист бирача, обезбеђујући им адекватне информације неопходне за слободан политички избор.

Полазна претпоставка овог поглавља је да се у трдеценијској пракси изборне комуникације у Србији јасно разликују три периода. Они одговарају фазама развоја медијског система које су следиле темпо политичких промена. То је ратни и иницијални постјугословенски период од 1990. до 2000. године са СПС као стожерном странком, период транзиције ка демократији од 2001. до 2012. године под владавином странака бивше коалиције ДОС и период рестаурације аутократског режима после 2012. године, у коме је на власти СНС. У раду се анализира улога информативних медија (*news media*), са посебним фокусом на телевизију, као најзначајнији медиј политичке комуникације. Упркос измењеним политичким, културним и медијским околностима због продужене и компликоване транзиције, медијске плурализације, власничке трансформације и дигиталне револуције, улога телевизије у изборима остала је доминантна. Деловање медија разматра се упоредо у кампањама за парламентарне изборе, односно у процесу консолидације представничке демократије, и у председничким изборима. Подаци су прикупљени анализом медијских садржаја из свих изборних кампања и студијама случаја из одабраних изборних процеса, тако да омогућавају критичку дескрипцију политичке комуникације којом су обликовани односи медија, политичких партија и грађана.

Резултати истраживања потврђују да, са становишта медијске улоге, избори током деведесетих нису били ни слободни ни поштени, да су били слободни али не и сасвим поштени у првој деценији 21. века, а да су у другој деценији опет неслободни и непоштени.

Кључне речи: изборна комуникација у Србији, медији и избори, инструментализација медија, заробљени медији, изборне кампање, перманентна кампања

1. УВОД

У развијеним парламентарним демократијама медији су постали кључни актери изборне комуникације шездесетих година прошлог века (Swanson & Mancini, 1996; Blumler & Kavanah, 1999; Norris, 2004a). У Србији се то догодило одмах по увођењу

* научна сарадница Института друштвених наука у пензији

** редовна професорка Факултета политичких наука Универзитета у Београду

политичког плурализма 1990. године. Већина бирача стицала је знања о новим политичким актерима из медија. Ипак, током 12 изборних циклуса за републички парламент и 11 избора за председника Србије у протекле три деценије, најутицајнији медији никада нису функционисали у корист бирача, обезбеђујући им адекватне информације неопходне за слободан политички избор. Са становишта медијске улоге, избори током деведесетих нису били ни слободни ни поштени. У првој деценији 21. века они су били слободни али не и сасвим поштени, а у другој деценији опет су неслободни и непоштени. Важан разлог овакве развојне путање налази се у функционисању медија током изборних али и међуизборних периода.

Линија изборне комуникације, започета 1990. године, завршила се 2020. слично како је и почела – системском злоупотребом најутицајнијих медија за потребе власти. На почетку овог периода, новим политичким актерима био је ускраћен приступ медијима због опредељења власти СПС да установи само фасаду демократије и да медије задржи као стратешки политички ресурс. На крају раздобља, она је доказ да је рестаурација аутократије под влашћу СНС била могућа и због недоследне демократизације политичког и медијског система у периоду власти партија коалиције ДОС и да поновно успостављање демократије мора да почне од борбе за слободне медије.

Деловање медија се већ током првих избора отворило као горуће политичко питање. Оно је остало трајно попрште политичких спорова, али се поново заострило са урушавањем медијских слобода после избора 2014. године. Дуг и оштар сукоб власти и опозиције око медијских услова за изборе 2020. године, које су главне опозиционе странке бојкотовале, показао је да за 30 година нису постављени стандарди за слободан и професионални рад медија у изборној кампањи. „Увоз“ медијских закона и регулативе из развијених демократских друштава показао се најмање применљивим у области изборне комуникације где је политичко сукобљавање најоштрије.

2. ТРИ ПЕРИОДА ИЗБОРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

У тродеценијској пракси изборне комуникације јасно се разликују три периода. Они одговарају фазама развоја медијског система, које пак следе темпо политичких промена. То су иницијални посткомунистички период од 1990. до 2000. године са СПС као стожерном странком, период транзиције ка демократији од 2001. до 2012. године под владавином странака бивше коалиције ДОС и период рестаурације аутократског режима од 2012. године надаље, у коме влада СНС.

У првом периоду медијски систем је наслеђени државно-партијски. Ослођен је на државне монополе и делује као трансмисиони механизам владајуће партије за стварање дириговане јавности (Баћевић, 1991). У другом периоду гради се транзициони, дуални јавно-комерцијални систем у коме се почетни медијски плурализам испољава као политички паралелизам, а медији постају инструменти у политичким обрачунима елита подједнако као и утицаја на јавно мњење (Örnebring, 2012). У трећем се, комбинацијом политичких и економских мера, медији у различитом власништву увезују у јединствен клијентелистички систем, са циљем да се очува *status quo* манипулацијом јавности преко лојалних медија (Вајоми-Лазар, 2017).

Први период (1990–2000) карактерише несклад институционалних промена јавног комуницирања и настајућег економског и политичког плурализма (Jakubowicz, 1995).

На медијској сцени доминирају државни и централизовани медији, који функционишу као идеолошки и пропагандни погон владајуће партије СПС. То су велики медији настали у претходном систему, ТВ Београд и Радио Београд (спојени у РТС), новине и недељници издавачких кућа Политика и Новости и новинска агенција ТАНЈУГ. У снажном политичком конфликту, режимски медији су опредељени за очување постојећих односа моћи. Њихова главна улога је да отворено фаворизују владајућу партију и грубо дисквалификују опозицију. Изборни контекст медијски се трајно дефинише као угроженост државних и националних интереса Србије након распада федералне Југославије. Медијска слика наводи бираче да гласају за патриотски усмерену СПС и Слободана Милошевића и одбаце опозиционе партије и кандидате као издајнике и стране плаћенике. Сви проблеми у друштву приписују се деловању спољних и унутрашњих непријатеља, али се размере друштвених конфликта пажљиво скривају.

Политичка употреба медија је омогућена опстанком државно-партијског модела медија. Држава контролише све кључне елементе медијског система: приступ новинском папиру, штампаријама, дистрибутивним мрежама, фреквенцијама, предајницима, буџетским средствима, огласним приходима. Држава је власник, финансијер и главни кадровик у свим водећим медијима. У новим околностима раније друштвено-политички ангажовано новинарство лако прераста у патриотско новинарство. Развој приватних медија који тек настају у условима „дивље дерегулације“ и тржишног хаоса системски је онемогућен државним монополимима.

Са растом политичког конфликта, медијски систем се, ипак, убрзано поларизује. По његовим ободима настаје широка мрежа независних медија. Њихови финансијери су инострани донатори, приватни капитал и касније локалне самоуправе којима не управља СПС. Ова група медија промовише медијске слободе, уноси нове стандарде и „независно“ новинарство које се оштро супротставља политичкој контроли. Иако ограниченог домета, независни медији омогућавају да се чује глас опозиције која се портретише као алтернатива власти.

Режим је дозвољавао рад независних медија, користећи их као демократски алиби пред међународном заједницом, али их је опструирао разним репресивним мерама, од прекида рада, ометања емитовања, кажњавања и застрашивања, до убиства новинара. Крајем деценије, када све ово више није било довољно да се ограничи све већи утицај опозиционих партија и грађанског активизма, усвојен је први отворено репресивни Закон о јавном информисању (1998), који је омогућио драконска кажњавања медија и увођење цензуре. Опозиција проблематизује легитимитет сваких одржаних избора због системских неједнакости између изборних учесника и посебно због медијске неравноправности. Она изнова захтева нове, ванредне изборе јер у њима види шансу за смену власти.

У другом периоду (2000–2012), медијски систем се реформише по европском дуалном моделу јавних и комерцијалних електронских медија и сасвим дерегулисане штампе. Новим регулативним оквиром, законима усвојеним 2002/2003. године, предвиђено је укидање државног власништва, регулисање тржишне конкуренције, регулатор електронских медија одвојен од извршне власти, а државни радио и телевизија се трансформишу у јавни сервис. Медијски систем се постепено плурализује и комерцијализује, а новинарство ослобађа и професионализује, па је медијској публици доступна разноликост мишљења и широк спектар политичких и културних вредности.

Међу главним медијима задржали су се реформисан РТС, издања Политике и Новости под новим руководством, а прикључени су им популарна комерцијална ТВ Пинк и ТВ Б92. Осим ТВ Б92, која се развила из независног Радија Б92, сви су од пропатора СПС преко ноћи постали њени критичари. Они сада популаризују нове владајуће партије из бивше опозиционе коалиције ДОС, које се смењују на власти, а активностима СПС и СРС као странкама бившег режима придају мали значај. Драстична медијска дискриминација партија или кандидата је ретка, али равноправност изборних учесника није општеприхваћена норма. Већина медија фаворизује владајуће партије кроз већи и позитивнији публицитет, али и укупним изборним контекстом који афирмише европску будућност Србије. У време заоштравања политичког конфликта, антиевропски опоненти се представљају као националисти срамне прошлости. Проблеми у друштву се приписују наслеђеним катастрофалним последицама Милошевићеве власти као и недовољној спремности националистички опредељеног дела друштва за европске интеграције, али се они минимизују и ретко анализирају.

Утицаји на медије су могући јер је реформа медијског система изведена непотпуно и недоследно (Миливојевић, 2006; Матић, 2012а). Нису развијени механизми одговорности нових медијских институција према јавном интересу и јавности, а њихове процедуре одлучивања нису институционализоване, већ комбинују неформалне обичаје и односе са формалним правилима и стандардима, што је често одлика медијских система у постсоцијалистичким земљама (Zielonka, 2015; Voltmer, 2013; Jakubowicz & Sukosd, 2008).

Приватизација најутицајнијих медија успешно се одлаже, чиме се блокирају нове инвестиције и развој медијског тржишта, које је притиснуто огромним финансијским преимућством државних медија. Настајућа индустрија оглашавања концентрише се у рукама власника блиских владајућим партијама и постаје канал финансијског утицаја на медије. Јавни сервис РТС нема финансијску, кадровску па тиме ни уређивачку независност. Регулаторно тело је неефикасно, а именовање његових чланова је често предмет политичких нагодби. На сцени опстаје огроман број медија нетранспарентног власништва и нејасног пословног модела, јер медијски посао није профитабилан, нарочито после економске кризе 2008. године. Држава и даље функционише као важан медијски финансијер и на разне начине обезбеђује фондове и финансијске олакшице државним и другим медијима блиским власти (Матић & Недељковић, 2014). Нестабилна позиција медија на неконсолидованом тржишту угрожава економски положај новинара. Њихове плате су испод просека за целу земљу. Комерцијализација смањује друштвено релевантне медијске садржаје, аналитичко и истраживачко новинарство, као и етичке стандарде, посебно у таблоидној штампи.

Упркос многим слабостима, главни медији су остваривали интеракцију између државних органа, партија, интересних група и грађана и допринели стварању новог друштвеног консензуса око вредности парламентарне демократије. Иако се новинарство често у овом периоду описује као професија у кризи, на медијској сцени се издавају неколико независних медија који негују критичко новинарство и инсистирају на улози контролора власти (Миливојевић, 2011). У друштву нема озбиљних оспоравања легитимитета одржаних избора и њихов слободан карактер се сматра једним од ретких позитивних резултата установљене, иако неконсолидоване демократије.

У трећем периоду (2012–2020), државу поново воде владајуће странке из деведесетих, обе реформисане али са кадровским континуитетом – СНС и СПС. Обе партије са богатим искуством медијске контроле убрзо враћају атмосферу сукоба у јавни говор. Опadaње медијских слобода, повлачење великих донатора, а ускоро и страних инвеститора, ствара услове за системско заробљавање медија. Ниједна институција медијског система не функционише независно од владајуће политичке већине. Талас аутократских и популистичких промена који је заплуснуо многе демократске државе додатно је охрабрио и домаће политичаре у сукобима са медијима.

Појачавају се наслеђене негативне карактеристике нетрансформисаног медијског система из другог периода и копирају негативне медијске праксе из првог. Нова власт намеће перманентну кампању као главни медијски посао, којим се производи непријатељска јавна клима не само за критичке медије него и за сваку критичку мисао и за стварање политичке алтернативе. Сви индикатори медијских слобода су у силазном тренду. Релевантне међународне организације региструју пад Србије на лествици општих слобода, а посебно слободе медија.

Селективном применом медијских закона из 2014. године власт је злоупотребила и две важне новине да блокира медијску аутономију. Прво је из поновно обавезне приватизације изостављено неколико значајних медија, а већина приватизованих отплаћена је кредитима или новцем добијеним из јавних средстава за подстицање рада медија у јавном интересу. Потом је и сам тај новоуведени систем буџетског финансирања медијских садржаја од јавног интереса компромитован доследном доделом средстава медијима блиским власти (НДНВ, 2016).

Настављено је урушавање медијског тржишта, на коме је профит мали или непостојећи, а медији су постали још зависнији од арбитарно расподељеног државног новца или других предности којима надокнађују тржишне губитке. Власништво медија је нетранспарентно. Интензивирањем процес неконтролисаних концентрација, што умањује плурализам медија и разноврсност медијских садржаја. Регулатор електронских медија је додатно политизован и пасивизиран у примени овлашћења, чиме штити интересе најкомерцијалнијих медија који грубо крше своје програмске концепције и етичке кодексе новинарства. Неадекватно решење претплате јача финансијску зависност јавног сервиса од државе, чиме се губи један од услова за уређивачку независност РТС.

Тржишни притисци и нерегулисани токови финансирања медија постају основа клијентелистичког система и повезивања комерцијалних медија са центрима политичке моћи, односно водећом партијом која располаже јавним ресурсима. Независни медији су малобројни и малог домета, а у лошијем економском положају него деведесетих. На важности добијају друштвене мреже као простор слободне размене мишљења. Власт и овај простор колонизује организовањем партијске војске ботова који фалсификују јавни дијалог ширењем лажних вести и фабриковањем подршке режиму (Bush, 2020).

Главни медији више нису исти. У складу са општом таблоидизацијом политике и културе, власт за своје главне промотере бира управо лидере таблоидизације – ТВ Пинк, ТВ Нарру и дневнике *Информер* и *Ало*. Као у првом периоду, они имају функцију да фаворизују владајућу партију и делегитимизују опозицију. Добивају и нову – да нападају медије који критикују власт. У настојању да дискредитују медијску независност и новинарски професионализам, ове медије проглашавају гласноговорницима старог

режима и етикетирају као непријатељске, жуте, тајкунске и страноплаћеничке. Таблоидни приступ овим улогама, који често користи лажне вести, претвара се у грубу медијску глорификацију власти и дуготрајне негативне кампање против свих критичара власти, које повремено угрожавају и њихову физичку безбедност. Тиме је подстакнута оштра медијска поларизација и поништени су ефекти почетне плурализације медијског система која омогућава јавну дебату и њихово позиционирање изван дуализма власт–опозиција. Међу њима, јавни сервис РТС негује представу о „политичкој неутралности“ тако што опозицију игнорише, док владајућу странку фаворизује суптилно, кроз велики позитиван публицитет. Проблеми у друштву се приписују последицама власти петооктобарских странака, а игноришу се они које су СПС и СРС створили пре тога. Нови друштвени консензус гради се на уверењу да је „бивша власт“ извор свих проблема, а главни разлози заостајања и споре трансформације у Србији последице „тајкунизације“ и „коруптивне“ приватизације, а не ратних деведесетих, међународне изолације и распада бивше државе.

У оваквом контексту, главна изборна дилема медијски се дефинише као угрожавање економског и социјалног напретка Србије који коначно остварује владајућа партија у корист народа, а опструирају корумпиране и пљачкашке странке бившег режима. Као пожељни победник, чак грубље него деведесетих, намеће се СНС, док се главни противници представљају као опасност и заговорници враћања у време економског суноврата, корупције и општеномне пљачке.

Избори нису средство за проверу опредељења бирача већ за верификацију и оснаживање положаја владајуће странке. За разлику од деведесетих, честе изборе намеће сама СНС, а ови непредвидиви и кратки интервали исцрпљују и финансијске и политичке капацитете опозиционих партија да мобилишу масовну подршку услед блокираног приступа главним медијима. Легитимитет избора се све снажније оспорава због изразито неједнаких услова, перманентне медијске сатанизације опозиције и недостатка слободе медија.

3. ПЕРИОД 1990–2000: ДРЖАВНИ МЕДИЈИ, ПАТРИОТСКО НОВИНАРСТВО И НЕСЛОБОДНИ ИЗБОРИ

Док је већина посткомунистичких земаља градила систем парламентарне демократије, у Србији се стварала национална држава, ослонцем на националистичку и ратну политику. Сви избори деведесетих – 1990, 1992, 1993. и 1997. године – одвијали су се на фону оштрих спољних (са суседима и са светом) и унутрашњих политичких конфликта. Владајућој идеји етнонационализма, ауторитарности и изолационизма, демократске опозиционе партије су супротстављале опредељење ка миру, демократизацији и заштити људских права. За владајућу партију кључна тема сваког изборног циклуса била је заштита српских државних и националних интереса. За опозицију то је била смена власти као предуслов друштвеног развоја. Легитимитет владајуће партије је убрзано опадао од 1996. године (Славујевић, 1999), али је услед подједнаке немоћи власти да стање поправи и немоћи опозиције да власт смени, до промене дошло тек 2000. године.

Медијска презентација избора такође је имала заједничке карактеристике током читаве деценије. Политички дефинисани као „историјска прекретница“, сваки избори су и медијски драматизовани као доношење пресудне одлуке. Изборном догађају

била је подређена целокупна, огромна медијска продукција. Медијски садржаји су били преплављени изборном темом како 1990. године, када је јавност тек требало упознати са новоформираним странкама, тако и 1997. године, када је један део опозиције бојкотовао изборе и није ни имао праву кампању.^[1]

Најважнији медиј и за бираче и за изборне учеснике била је државна телевизија РТС. Прве изборе карактерисала је њена готово апсолутна доминација (тада РТВ), али се 1992. године у изборну комуникацију значајније укључила НТВ Студио Б, 1993. године и ТВ Политика, а 1997. ТВ БК. Свака је изборе представила на другачији начин. Државна РТС је ипак једина била и остала доступна на целокупној државној територији. За већину бирача током читаве деценије једина слика изборног надметања долазила је из медија под контролом власти.

Уместо да свим изборним учесницима омогуће приступ јавности под равноправним условима, државни медији су се на првом кораку у условима политичког плурализма определили за рад у корист власти и одржали ову праксу током свих наредних избора (Матић, 2007). Главни друштвени проблеми дефинисани су онако како их је формулисала владајућа партија. Циљ поклапања медијске и политичке агенде био је мобилисање подршке за изградњу државе српског народа као главног националног интереса. Целе деценије они су опозицију третирали као негативан политички пол, као субјекта коме недостаје легитимитет и као нерелевантну политичку алтернативу. Опозициона виђења друштва су агресивно оспоравана, тривијализована или игнорисана како би се онемогућио њихов утицај на јавно мњење. Независни медији су производили потпуно другачију слику друштва. Они су проблематизовали официјелна виђења стварности, давали простор критичким актерима и промовисали промену власти и демократизацију друштва.

Изборна регулатива је препустила државној телевизији да током првих избора сама установи и стандарде и облике изборних програма који су се одржали током целе деценије, а нису битно измењени ни касније. РТС је свакодневно извештавала о кампањи у посебном делу главне информативне емисије *Дневник*, означеном као „Изборна хроника“, али су информације о владајућој партији/коалицији, а посебно о њеним челницима у својству државних функционера, често пласиране у „редовном“ делу емисије. Специјализоване изборне програме (партијске промоције и ТВ дебате) чиниле су многобројне и неинвентивне емисије које су више подгревале илузију о разноврсности кампање него што су доприносиле позиционирању кандидата. Као такви, једва да су били изборно релевантни.

3.1. Медији и парламентарни избори

Државна телевизија РТС која је била најутицајнији медиј најдрастичније је кршила право изборних учесника на уједначен медијски третман. Целином програма систематски је фаворизовала владајућу странку СПС или њене коалиције и

[1] Године 1992, када су се поклопили савезни и републички избори, од 18-19 сати оригиналног дневног програма РТС, 10 сати се директно односило на изборе. Главна информативна емисија РТС, *Дневник*, у последњој фази кампање 1992. године просечно је трајала 75 минута, 1993. године 110 минута, а током избора 1997. само специјалан део *Дневника* посвећен изборима имао је 32 минута. Дневни лист *Политика* је 1997. године у последњој недељи кампање имао по 44 изборно релевантна текста дневно.

дискриминисала њене изборне конкуренте (Миливојевић & Матић, 1993). Владајућа партија представљана је као једина политичка снага која може да заштити државне и националне интересе у историјски преломном тренутку, а политичка алтернатива као опасност по њих.

У стварању ове контрастне слике користила је углавном исте презентационе стратегије:

- 1) неједнака медијска пажња посвећена програмима и активностима изборних учесника (квантитативна неједнакост);
- 2) различит вредносни (позитиван/негативан/неутралан) третман изборних такмичара (квалитативна неједнакост);
- 3) „функционерска кампања“, тј. трансфер имица државе на имиц владајуће партије или кандидата уз помоћ злоупотребе државних ресурса и симболичких обележја;
- 4) контекстуирање избора у слику света која боље кореспондира са изборним порукама владајуће партије;
- 5) обликовање медијске агенде у складу са политичком агендом владајуће партије/ кандидата у погледу тематских приоритета („priming“) и дефинисања („framing“) главних тема кампање;
- 6) персонализација кампање, тј. креирање јавног имица партије/ кандидата кроз наглашавање карактеристика личности лидера/ кандидата.

3.1.1. Видљива неједнакост изборних учесника

У третману изборних учесника на РТС највидљивија је била квантитативна и квалитативна неједнакост. Њихова комбинација радила је као систем двоструког фаворизовања и дискриминисања. Док су нека правила равноправног и непристрасног третмана изборних учесника углавном поштована у „Изборној хроници“ (број и трајање прилога), у целини информативних емисија она су грубо кршена.

РТС је увек давала више времена изборним активностима и порукама СПС или коалицији коју је она предводила него њеним опонентима. Ова неједнакост се током година не само одржавала већ и појачавала у зависности од рејтинга владајуће партије. На изборима 1990. и 1992. године, временска предност СПС у *Дневнику* била је двострука, а 1997. године четири и по пута већа од главног ривала. Године 1993. СПС је добијала више времена дневно (16.14 минута) него што је водећа опозициона коалиција ДЕПОС добила укупно за последње две недеље кампање (12.36 мин). У изборном *Дневнику* 1993. године емитовано је 77 прилога о активностима СПС са тонским видео-снимком, а свега четири таква о активностима ДЕПОС-а. Током кампање 1997. године, 75% свих живих снимака о изборним учесницима приказивало је активности СПС коалиције.^[2]

Квалитативна неједнакост била је такође драстична. Током кампање 1990. године, у редовном делу *Дневника* (не рачунајући „Изборну хронику“), СПС је приказана

[2] Сви подаци о изборима током деведесетих се односе на две последње недеље кампање и потичу из емпијских истраживања ауторки текста (Миливојевић & Матић, 1993; Миливојевић, 1994; ЕИМ, 1997; Матић, 2007).

позитивно у 23 одсто прилога а негативно у два одсто, док је њен ривал СПО представљен негативно у 45 одсто, а позитивно у седам одсто прилога. На изборима 1997. године, СПС коалиција је повољно представљена у 125 минута и негативно у једном, а две најзначајније опозиционе странке (СПО и Коалиција Војводина) поменуте су позитивно у 29 минута, а негативно у 40. ТВ слике јавних скупова СПС приказивале су масовну посећеност, живописну атмосферу, одушевљење, скандирање и аплаузе њеним лидерима, док су слике са опозиционих догађаја наглашавале малу посећеност, одсуство подршке и интересовања међу бирачима.

У свим изборним циклусима РТС је градила имиџ СПС као успешне, свестране и функционалне организације. Окосница њене презентације била је слика државотворне партије. Она једина има капацитет и снагу да заштити државне и националне интересе и управљачки потенцијал који обезбеђује друштвени просперитет. СПС је добијала прилику да сама себе оцењује, наглашавајући своје заслуге и успехе, бранећи своје предлоге и исказујући уверења у победу, а изостављајући негативне резултате своје владавине. Самоинтерпретације опозиционих партија су биле реткост. Оне су представљане кроз визуру извештача, уз изостављање оштре критике власти, као и најважнијих сегмената изборних платформи. Опозиција је портретисана као непатриотска, неспособна, неуспешна, нејединствена, неморална и опасна.

Захваљујући персоналној унији државе и партије, СПС је у кампањи обилато користила активности државних функционера ради промоције партије („функционерска кампања“). Користећи државне ресурсе и државна симболичка обележја, државно-партијски функционери су отворено афирмисали јединство државе и партије: генерални секретар СПС пресеца врпцу новоизграђеног пута, а министар иностраних послова отвара локалну манифестацију фолк културе. Партијски функционери истицали су своје заслуге у остваривању програма Владе, док су приказани успеси власти повратно афирмисали политику коју воде СПС и њен председник. РТС је доследно замагљивала границе између партије и државе и преко њих стимулисала низ сукцесивних идентификација: народ–држава–Милошевић–партија. Током 1990, председник Србије Слободан Милошевић и тадашњи председник Југославије Борисав Јовић могли су да формално уопште не учествују у изборној кампањи СПС а да за два државничка наступа којима су промовисали своју партију у *Дневнику* РТС добију више телевизијског времена (32 минута) него што је свакој странци било гарантовано током целе кампање (30 минута).^[3]

Функционерска кампања обезбеђивала је СПС могућност да кроз промоцију државне идеје (Србија као нова политичка заједница, Србија као заштитник свих Срба, Србија као ново градилиште) – која је од интереса за све грађане – свој програм представи у неполитичкој форми залагања за бољу будућност. Уместо раздвајања информација из државног и партијског домена, новинари су државно-партијску сферу представљали као јединствену целину, па је у првим годинама вишестраначког система и то потенцирало аутсајдерску улогу опозиције. Уверавањем да су држава и партија једно исто преносили су и поруку о нераскидивости државе и владајуће партије.

[3] РТС је истог дана кад је говор Борисава Јовића добио више од 12 минута, премијеру Југославије Анти Марковићу, чији су се ставови разликовали од руководства Србије, посветила 90 секунди немог ТВ снимка.

3.1.2. Прикривена неједнакост изборних учесника

Медији утичу на бираче не само садржајима који се директно односе на изборну кампању, већ и онима који говоре о другим збивањима и темама. Свакодневним извештавањем публици пружају оријентир за разумевање света у коме живи. Током изборних периода, ово чини референтни оквир за оријентацију бирача на политичком тржишту. То укључује контекстуирање изборних тема и понуде у одређену слику стварности у којој поруке владајуће партије имају више смисла. Ове стратегије утицаја за публику су углавном невидљиве и делују на дуги рок.

Рутинска новинарска пракса неминовно укључује селекцију, наглашавање, искључивање аспеката догађаја или тема о којима се извештава. Новинарски избор информација, њихов међусобни однос и журналистичка форма у којој се представљају садрже оквир за интерпретацију представљеног догађаја или теме која се ослања на већ општеприхваћено разумевања света. Публика прихвата понуђено пожељно значење, тј. дефиницију догађаја или теме као природно и универзално, иако је оно производ низа новинарских одлука и није једино могуће и смислено. Током изборне кампање медији доследном селекцијом, наглашавањем и искључивањем дефинишу главну изборну тему, која се више или мање слаже са темом коју као главну нуде изборни учесници. Они појачавају снагу одређеног интерпретативног оквира када своју листу приоритета усклађују са агендом неког изборног учесника, тј. дају приоритет другим темама или мишљењима која подупиру одређену врсту интерпретације, а игноришу или маргинализују оне који их проблематизују. Овим медијским операцијама се ствара информативна подлога на којој бирачи процењују изборне платформе и поруке као мање или више адекватне одговоре на изазове ситуације у друштву.

Први избори 1990. године, за СПС су били референдум за или против (федералне) Југославије. У њеној визири, основи проблем Србије био је изазван интересима других република да конфедералним уређењем Југославије поново успоставе формулу „слаба Србија, јака Југославија“. Главна порука СПС била је да ће они који су претходних година успели да реше проблем Срба на Косову најбоље умети да заштите српске политичке и економске интересе у угроженој федералној држави. За највеће опозиционе партије избори су били „референдум против комунизма“, јер је комунистички систем већ био срушен у Источној Европи и Србија није смела да буде његов последњи бастион.

Слика избора на РТС поклапала се са виђењем СПС. Кључна тема извештавања у „неизборном“ делу *Дневника* РТС била је угроженост српског народа у републикама федералне Југославије које су тражиле измену својих права. Објашњење за залагање за конфедерализовану Југославију нађено је у непријатељству према српском народу у другим деловима Југославије, а као решење кризе наглашавана је идеја о јакој државној власти у Србији у модернизованој и централизованом федерацији. Догађаји никада нису тумачени у контексту глобалног пораза социјализма и потребе нове стратегије друштвеног развоја.

Креирање драматичног контекста „антисрпских збивања“ у другим републикама оснаживало је дефиниције друштвених збивања које су нудили најважнији државни и партијски органи пре него што су опозиционе партије уопште легализоване. Када

је кампања почела, поруке СПС да је само са јаком државом Србијом и њеним актуелним руководством могуће осигурати мир, препород и просперитет и живот српског народа у једној држави деловале су адекватније и сврсисходније него поруке опозиције.

Пред изборе 1992. године, РТС је ситуирала бирачку одлуку у контекст страдања Срба у Босни и Херцеговини у заштити свог права на самоопредељење. Српско становништво у БИХ, приморано на рат за одбрану „вековних огњишта“, заслужило је подршку целог српског етноса јер је његова судбина у питању, али га кажњава антисрпски настројен Запад. Ратни догађаји никада нису тумачени као сукоб агресивних политика бивших југословенских република од којих свака тежи да на истој територији створи државу са доминацијом своје нације. Овај образац у представљању „српског националног питања“ успостављен је још у време првих ратних сукоба на тлу бивше Југославије и поклапао се са виђењима владајуће партије.

СПС је убеђивала бираче у потребу одупирања „апсурдним, нехуманим, неоправданим и неправедним“ санкцијама међународне заједнице, као и помагања Срба изван Србије у ослободилачком и одбрамбеном рату. За њу избори нису били политички, већ патриотски чин заштите српских државних и националних интереса. Опозиција је инсистирала на налажењу мирног решења конфликта и промени власти у Србији као узрочника рата. Доминација националистичког ТВ говора подстицала је бираче да донесу патриотску, а не политичку одлуку.

Пред изборе 1993. године, када је СПС ратну политику заменила апеловањем на мир, РТС помера тежиште извештавања са фронта на ратне успехе Срба у БИХ и потребу да се ослободилачка борба крунише миром. Ранија ратна политика власти тумачи се као континуирано залагање за преговоре и постизање мира. Незаслужене међународне економске санкције, као главни претекст и подтекст свих друштвених проблема, никада се нису доводиле у везу са политиком власти. Она се профилише као способна да нађе успешне одговоре на тренутне тешкоће. Одсуство слике тешких последица рата и међународне изолације и указивања на ефикасност власти да нормализује живот боље су се слагале су порукама СПС да је време за мир који ће донети напредак него са опозиционим порукама да је погрешна политика власти произвела катастрофалне последице и заслужује смену.

На изборима 1997. године, изборни контекст чини слика друштва које се убрзано консолидује на унутрашњем плану, након што је од „светских моћника“ одбранила своје националне интересе. Економска ситуација је стабилна, на делу је нови инвестициони и производни циклус који је иницирала реформски оријентисана Влада Србије. Игнорише се пораз СПС на локалним изборима 1996. године. Локална власт, коју контролишу изборни ривали владајуће коалиције, није имала никакав приступ РТС и постоји само као предмет критике и оспоравања због корумпираности, нестручности и политичке незрелости.

Ова слика Србије давала је уверљивост изборним обећањима СПС о новим друштвеним постигнућима у условима мира. РТС је активно подржавала програм Владе и владајућих партија о економском опоравку, дајући огроман публицитет сваком потезу власти. Позив неких опозиционих партија на бојкот избора у овом контексту није имао довољну убедљивост, као што је нису имали ни обећања других да ће оне умети боље да управљају земљом и прекину њено пропадање.

На почетку деведесетих, државна телевизија је више користила персонализацију, у погледу идентификације политичког програма са појединачним политичарима као њиховим личним носиоцима, ради дисквалификације опозиције него ради фаворизовања владајуће партије. Она није дозвољавала да опозиционе идеје и програми допру до публике или их је представљала као непатриотске и ретроградне. Често је то чинила и кроз везивање за личности опозиционих лидера, који су описивани као неодговорни, неспособни, грамзиви, властољубиви, чудаци. Коментаторка РТС-а Мила Штула је вођу СПО, главног изборног ривала СПС 1990. године, описала као човека који није служио војску, па не зна шта је рат, који нема деце, па не зна шта је страх за њихову судбину, додајући и лажи да „Вук Драшковић не зна шта значи бити подстанар, јер има вилу на Женевском језеру. Вук Драшковић не служи својој земљи, јер је агент Ције, која му је и поклонила ту вилу.“^[4] Нападнути лидери никада нису добили право на одговор, а овакве тврдње су још годинама касније дефинисале личност опозиционих лидера.

Иако изборна кампања СПС није била персонализована, јер су партијски лидери у својству „војника своје партије“ популарисали своја државна достигнућа, медијски имиџ СПС наглашено је био оснажен популарношћу и ауторитетом Слободана Милошевића. Он је веома велику популарност стекао још пре првих избора, као супериорни и харизматски државни и национални вођа, па је та његова изузетност коришћена као непроменљиви партијски амблем, без потребе да се доказује. Милошевић ће остати главни адут СПС до краја, због чега је СПС тежила истовременом одржавању парламентарних и председничких избора.

3.2. Медији и председнички избори

3.2.1. Година 1990: лидер без ривала

Иако је за прве изборе вођена силовита кампања, њена правила нису никада договорена, па ни дефинисана. Под партијским слоганом СПС „Са нама нема неизвесности“ и државна телевизија РТВ се укључила у кампању за континуитет. Континуитет није значео само одбрану постојећег односа снага, већ и спречавање могућности да се смењивост власти представи као нормална последица политичке утакмице. Смена власти, напротив, представљена је као непожељан, неочекиван, па чак и немогућ исход. Због тога кандидати за председника нису никада ни приближно подједнако третирани у програмима државне телевизије: док актуелни председник у редовној демократској процедури обнавља свој мандат, мноштво потпуно анонимних или политички неквалификованих претендента међусобно се утркује, али никада није у конкуренцији са актуелним председником. Оно што се у изборној трци у стабилним демократским земљама региструје као предност актуелног председника, на изборима 1990. у Србији изгледало је као утакмица лидера без супарника.^[5]

Државна телевизија је представила председничку кампању Слободана Милошевића извештавањем о „редовним активностима“ које је обављао као спектакуларне

[4] <http://www.politika.co.rs/sr/clanak/437441/Politika/Secanje-na-devedesete>.

[5] Делови овог поглавља објављени су као мини-фелтон „Телевизија и избори у Србији 1990–2000“ у дневним новинама Данас 24, 25 и 26. септембра 2002. године.

посете појединим деловима Србије.^[6] Све је било у маниру „државничких“ посета и настојања да се буде председник „свих грађана“, а централни догађај сваке посете био је велики јавни митинг. Отворено баштинећи популистички набој из „митинга истине“ и антибирокуратске револуције, коју је власт сматрала својим највећим политичким успехом, и телевизијска презентација поштовала је исти образац. За завршну посету и формулисање главне изборне поруке одабран је Нови Сад: „У Војводини се у последње време промовишу идеје лажног југословенства, лажног зато јер су срачунате да уплаше народности од Србије и српског народа. Срачунате су на то да створе илузију како стара формула Југославије са Србијом на коленима може бити реформисана и поново примењена, а засноване су на искуству да је српска неслога универзални кључ за све браве политике против Србије... Није против интереса Југославије да српски народ живи заједно у једној држави и да буде јединствен. Напротив.“

Значај телевизијске подршке, међутим, био је првенствено у преузимању председничке агенде за општу медијску агенду. РТБ програм је говорио предизборним речником Милошевићеве кампање, потпуно подржавајући, разрађујући и намећући теме које је он сигнализирало као важне и дефинисао за разматрање. Најважнији допринос ове тематске коинциденције јесте прикривање контрадикција које би се у смисленој комуникацији свакако поставиле пред владајућу партију и Милошевића. Њих је опозиција и постављала, али то није излазило у јавност јер су медији управо овде обављали селекцију „дозвољених тема“.

Глорификовањем тековина популистичке антибирокуратске револуције, крунисане новим уставом, стварао се утисак да су реформе у Србији већ обављене и да никаква „промена власти“ није на друштвеном дневном реду. Талас промена који је падом Берлинског зида уздрмао Источну Европу овде је закаснео – у Србији су оне почеле већ 1987. и биле су кодирание у „националном“ кључу. Када су се на изборима сукобиле различите верзије дефинисања „националних интереса“, то је изгледало као борба комунистичких националиста и националистичких антикомуниста око традиције и наслеђа, око редефиниције историје и прошлости, а много мање будућности. Тако формулисане „промене“ нису пољувале ослонце власти у друштвеној својини и политичком монополу. Напротив, мобилисале су националистичку подршку за очување континуитета уз илузију да је управо то у Србији главни талас промена.

Из такве идеолошке позадине наметала се и главна тема кампање. У већ узбурканој, националистички мобилисаној заједници то је било „српско национално питање“, формулисање и заштита „српског националног интереса“. Одлагањем вишестраначких избора до децембра 1990. године, власт у Србији добила је време за уставну реконструкцију и могућност да за главног ривала прогласи власти других република, а не опозицију у властитој. Будући да је успешно решавање „српског питања“ обављено у крилу старог режима, његово даље дефинисање у оквиру Југославије зависило је од решења односа снага са другим републикама. Због тога је уређење Југославије – федерација или конфедерација – предизборни оквир у који се смешта кључна изборна тема: заштита српског националног интереса. Управо његову заштиту, према РТБ, гарантује Слободан Милошевић јер је истовремено симбол естаблишмента, али и његов најжешћи критичар. Критика је упућена савезној држави због које је републичка

[6] У финишу кампање Слободан Милошевић је био у радним посетама Нишу, Крагујевцу и Новом Саду.

власт лимитирана, али је и у неповољним околностима „херојски обавила задатак уједињења“.

Измештањем главних изборних противника изван Србије, додатно је стимулисана националистичка хомогенизација против других народа и обезвређена опозиција као достојан партнер, а њено инсистирање на изборним условима омаловажено. Слободан Милошевић, иако сам учесник избора, поставља се „изнад“ овог драматичног проблема, иако спор око услова доводи у питање и само одржавање избора: „На позиве на бојкот избора са којима смо се, поред свих других недаћа, суочили ових дана, ни у овој прилици ни у било којој другој до избора, не желим да дајем ниједан одговор из простог разлога што тај одговор могу дати само грађани Србије и нико други.“ На југословенском простору Срби већ функционишу као јединствени, а њихова подршка је неподељено упућена Милошевићу – шаље је Радован Караџић („Српски народ у БИХ верује у руководство Србије са Слободаном Милошевићем на челу“ који су у Устав унели „бригу за српски народ“) и СДС из Книна („Српски народ у Хрватској... у политичким опцијама Слободана Милошевића сагледава и своју будућност“).

За свега две завршне промотивно-председничке посете Милошевић је добио више времена на телевизији него опозиција од настанка политичких партија укупно, а уживо се у сваком појављивању чуо више него сви његови опоненти заједно. Само десет дана пред изборе, само у *Дневнику*, обезбеђено му је 33.02 минута да се обрати (уживо је говорио 22.44 минута) и још толико времена нескривене подршке других.^[7] Директну подршку му упућују партијски саборци, Срби ван Србије, бирачи, савезни функционери. Индиректно га подржавају сви који се залажу за излазак на изборе без обзира на услове, сви који су са њим на истом задатку одбране Југославије – војска, Црква, културне институције, патриотска удружења.^[8] Највећи значај ове врсте подршке имао је медијски инициран интервју са Вељком Кадијевићем, министром одбране. Изборни значај његовог иступања телевизија је представила саопштавајући телеграме подршке и одушевљења који стижу из пројугословенског дела заједнице и различите изразито оштре реакције из Хрватске и Словеније. У већ дефинисаној дилеми федерација–конфедерација, изјашњавање за одбрану постојеће заједнице тумачи се као подршка ЈНА политичком пројекту Србије. Тај изборни пакет подржан је индиректно и у време изборне тишине јер су реакције на оглашавање министра одбране уочи пресудног изјашњавања и даље главна тема. Дан пред изборну тишину исход је постао и много извеснији: у Словенији је одржан референдум којим се гласало за „раздруживање“ од Југославије, што је реториком тадашњег изборног фаворита у Србији представљало највећу могућу претњу гледаоцима и подгрејало уверење да се његовим избором спречава рат.

Апсолутно игнорисање других кандидата у информативним емисијама значило је да ниједна њихова активност није од јавног значаја и да зато не пролази објективну новинарску селекцију. То једино успева Вук Драшковић. Политичар који се најгласније чуо са опозиционе сцене добио је и највећу минутажу, али не за своје наступе

[7] Истога дана, прилози у којима су субјекти Вук Драшковић и СПО трају 5.50 минута.

[8] Укупно трајање прилога у којима се директно подржава Милошевић траје 9.00 минута, а прилози са индиректном подршком трају 34.50 минута. Ниједан овакав прилог није емитован ни о једном другом кандидату.

већ за њихову критику. Драшковић никада није заслужио поштовање учесника у значајном политичком догађају, а после сваког његовог иступања одмах би уследиле реакције које је РТБ емитовала или иницирала. Оне су се односиле на чињенице, његова виђења и политичке судове, али понајвише на личност. Почетак опозиционог деловања био је у знаку персоналне дисквалификације као средства спречавања другачијих политичких становишта. Тривијализовање опозиције обављано је стално, инсистирањем на људским манама и међусобним оспоравањима, персоналним уместо структурног разматрања смењивости власти. Медијско маргинализовање опозиције и током читаве деценије ослањаће се на персоналну дисквалификацију и обезначавање политичке позиције личним дискредитовањем. Оно има важност комплементарне стратегије за презентацију Слободана Милошевића, чији се политички значај штити и персоналном недодирљивошћу.

Од доношења одлуке о учешћу на изборима (27. 11) само три активности Вука Драшковића заслужиле су телевизијски третман (трајање прилога 5.20 минута, Драшковић се чује 2.44 минута). Реакције на његове наступе трајале су четири пута дуже (20.45 минута) и биле посебно ефикасне јер их нису изговарали изборни учесници већ „објективни“, углавном неполитички актери – новинари, банкари, патриоте, борци. Оба пута када се Вук Драшковић чуо уживо, обраћања су имала огроман значај за истицање регуларности избора, али не и за његову промоцију. Први пут када је објавио да ће СПО и још неколико опозиционих партија ипак учествовати у изборима (ценећи напор СПС „да се искоракне ка разуму, СПО одговара тако што и ми искорачујемо ка разуму и излазимо на изборе 9. децембра“), новинар РТБ је објаснио да „не постоји заједнички став опозиције о изборима, али да је СПО одлучио да на њих изађе“, као и да је Драшковићу замерено што „крши и издаје раније договоре опозиције“.

Други пут се Вук Драшковић обратио последњег дана кампање у оквиру извештаја са завршног митинга СПО. Изузетно дугачак прилог (три минута) трајао је подједнако колико и исте вечери одржани завршни партијски скуп СПС. Упркос једнаком трајању, медијским третманом потенцирана је различита иконографија два догађаја: у извештају са конвенције СПС у присуству највиших државних званичника у Центру Сава представљен је и појединачним обраћањем сваки посланички кандидат. Завршни митинг СПО одржан је на улици, по вејавици, уз новинарско подсећање да се „Вук Драшковић обратио са дизалице“, што је указивало на разуларени, уличарски, готово илегални наступ групе која хоће да освоји власт. И одабрани звучни инсерт није садржао обраћање бирачима већ сумњу, оптужбе и претњу због очекиване изборне крађе.

Пред децембарске изборе чак ни овакав ТВ дуел није уприличен, а РТС је објавила да нема обавезу да га организује нити да га кандидати прихвате. Посебну необичност преставао је ТВ дуел организован пред први изборни круг. Уместо кандидата владајуће коалиције и најизгледнијег опозиционог кандидата, тада су се у студију државне телевизије суочили кандидати две највеће опозиционе партије – Вук Драшковић и Шешељ. У двочасовном, овога пута веома жустром дијалогу, опозициони кандидати су се у одсуству кандидата владајуће партије међусобно дисквалификовали углавном на личној, а не политичкој основи.

Сви наступи Вука Драшковића су провокативно и ексцесно интонирани, чему телевизија увелико доприноси. Изјаве које је давао у другим медијима или емисијама

управо се у ТВ *Дневнику* демантују, вреднују или критикују. Његов званични промотивни наступ изазвао је серију демантија која је трајала све до изборне тишине: одмах следећег дана ССНО (није истина да је припадницима ЈНА омогућено да гласају три пута), РСНО (неистина је да многи млади бирачи добијају позив за војну вежбу на дан избора), Беобанка (није истина да је дала новац Електронској индустрији за исплату плата) и новинарка Мила Штула која га упоређује са Вуком Караџићем: „Има још једна сличност међу њима. Обојица су били писари. Додуше, Вук Караџић је писао Карађорђу, а Вук Драшковић Мики Шпиљаку. А ваљда у српском народу, макар и у нијансама, постоји нека разлика између Карађорђа и Шпиљака.“ Слично је настављено и дан касније када су се огласили и они који су већ објавили подршку Слободану Милошевићу (Радован Караџић: „Тријумф странке (СДС) био би већи да није било позива на бојкот од стране СПО Вука Драшковића, чиме је умањена изборна победа за око 250.000 гласова. Тиме је Србима у БИХ нанета велика штета“).

О снази председничких противкандидата публика је могла да закључује само према количини негативног ТВ третмана. Ти напади, чак и када су изразито персонално формулисани, имали су структурни значај: Драшковић је персонификовао неприхватљивост опозиције која је тиме и као институција дисквалификована. Тако успостављена матрица нацивела је прве изборе и постала образац извештавања о кандидатима и на свим следећим изборима.

3.2.2. Година 1992: национални херој против страног плаћеника

Када је користећи своја уставна овлашћења распустио парламент, Слободан Милошевић учинио је то театралним гестом пред ТВ камерама. Након тога су расписани нови избори, укључујући и председничке, па је бурна вишестранацка историја у Србији почела кратким изборним интервалима.

Телевизија је и у овим изборима била од изузетног значаја, јер се режим још увек више ослањао на мобилисање масовне подршке него на отворену репресију. Претње и дискредитовање, етикетирање и омаловажавања били су довољна доза репресије у узаврелој атмосфери и уз још свежа сећања на методе „старог режима“ у којем је оглашавања издајником имало снагу осуде. Медији, а пре свега телевизија, популарисали су „власт и председника“, обезбеђивали им јавну подршку и истовремено препознавали и именовали непријатеље и издајнике. У ратном окружењу то је имало и посебну тежину.

Значај избора наговештавало је и драматично смањење броја кандидата. Овога пута за председничку функцију надметало их се седам и међу њима ни изблица није било шаренила и увесељивача који дискредитују изборни процес. Сва седморица су имала подједнако неједнаке шансе, а прави изборни изазивач појавио се тек у финишу кампање. Иако је и сам био на значајној јавној функцији, премијер Савезне владе Милан Панић је истог тренутка када је огласио кандидатуру, дошао у потпуну немилост државних медија, баш као да је угрозио сам опстанак државе. Државни медији су већ имали искуство у третирању „непријатеља“ из 1990. године, али први пут су имали озбиљног опонента на медијској сцени. Никада касније као те 1992. године ТВ понуда није била тако драматично поларизована као у ово време највећег утицаја НТВ Студио Б. Две телевизије говориле су језиком два дела дубоко подељеног друштва.

Разлике у медијским стратегијама две телевизије биле су највидљивије у третману председничких кандидата. Обе су ову утакмицу представиле као фактичко надметање два кандидата, иако их је било пријављено седам. РТС је то чинила фаворизовањем Слободана Милошевића, дајући му готово неограничен публицитет у својству актуелног председника и отвореним негативним публицитетом Милана Панића. Студио Б је много умереније фаворизовао Милана Панића, не дајући исти публицитет Слободану Милошевићу. Његове радне посете представљао је као нормалну делатност, потенцирајући изборне поруке том приликом учињене. На овај начин показао је да су радне посете биле у функцији изборног представљања, што РТС упадљиво није чинила.

Председничке изборе обележили су драматични обрти у легализовању кандидатуре Милана Панића. Ова контроверза (одбијање РИК да прихвати кандидатуру, жалба Милана Панића, поновно одбијање, поништавање ове одлуке од стране Врховног суда и коначно усвајање кандидатуре) окончана је седам дана пред крај кампање и била је период најинтензивније медијске изложености Милана Панића. За Студио Б то је била прилика да редовно износи реакције у свету на проблеме које Панић има са кандидатуром, критикује РИК, указује на нерегуларност избора, док је РТС упадљиво протоколарно извештавала о одлукама надлежних органа, истовремено подвргавајући константној критици делатност Милана Панића.

Студио Б је овој теми посветио 24 од 56 прилога о председничким изборима (до легализовања кандидатуре), у којима доминирају негативне оцене одлуке РИК (девет прилога) и позитиван однос према Панићевој кандидатури (осам прилога). Критика одлуке РИК комбинована је са ауторитативним изјавама стручњака о правним аспектима проблема, прилозима о нерегуларностима око бирачких спискова, изјавама страначких лидера о демократичности избора и иностраним и домаћим проценама о исходу председничког надметања. Ова „изборна драма“ пропраћена је високим публицитетом датим изјави Добрице Ћосића којом подржава Панићеву кандидатуру.

РТС је читаву ову сторију представила као једну епизоду у изборној кампањи, дајући публицитет само актерима непосредно погођеним одлуком РИК (Вук Драшковић и Капетан Драган као председнички кандидати). Епизода је, међутим, била контекстуирана у поплаву негативних оцена о Панићу као председничком кандидату, његовим личним способностима, његовом досадашњем раду у Савезној влади и његовој свеукупној политици. Већ првог дана оспоравања кандидатуре у *Дневнику* је емитовано негативно мишљење министарке за информисање Радмиле Милентијевић о Панићу као председнику владе, коментар новинара Стефана Грубача у коме се агресивно критикује Панић и негативно мишљење о њему владике Амфилохија. Када је кандидатура Милана Панића ипак прихваћена, у истој емисији о њему су негативне оцене износили премијер Србије Радоман Бозовић (некомпетентност) и Војислав Шешељ (Милошевић је једини прави патриота... Панић је издајник српских интереса). У изузетно дугом прилогу (6.32 минута) гледалиште је обавештено да је са бирачким списковима све у реду, уз мноштво изјава надлежних и да је НКПЈ демонстративно одустала да изађе на изборе у једној изборној јединици због прихватања жалбе Милана Панића.

Након што је Панић и легално постао председнички кандидат, разлика у третману је настављена, али уз много агресивнији негативни говор. РТС је емитовала по шест

прилога о догађајима у којима су учествовали Слободан Милошевић или Милан Панић преносећи њихове директне изјаве том приликом. Прилози о Милошевићу трајали су три пута дуже (74-75 минута) од оних о Панићу (20.07 минута), при чему је Милошевић готово пет пута дуже говорио уживо. Истовремено, Студио Б је о Милошевићу емитовао пет прилога у трајању од 18.48 минута, а о Панићу шест, у укупном трајању од 17.31 минута.

Целокупна изборна промоција Милошевића обављена је као функционерска кампања, што је већ опробани рецепт из претходне изборне кампање, који се показао као врло успешан. Али Панић је због ограниченог приступа емисијама РТС морао да редовне активности комбинује са класичном изборном кампањом. Због овога је изгледало да Милошевић не учествује у кампањи и да му никакво надметање и није потребно. РТС је овакав вид промоције прихватила без остатка, наглашено дефинишући ове предизборне наступе као редовне радне посете, без ограничења трајања. Панићеве наступе, пак, смештала је у Изборну хронику са ограниченим трајањем. Право је председника да иде у радне посете и у време кампање. Кажу да је у канцеларији Регановог шефа за политички маркетинг стајала парола: „Немојте ми говорити како да режирам догађај, а ми вам нећемо говорити како да о њему извештавате“. Ипак, РТС је радним посетама председника Републике посвећивала и прилоге у трајању од 33 минута. Толико је, у мало нормалнија времена, трајао читав *Дневник*.

Навијање државне телевизије и на другим плановима било је више него очигледно. Током две последње недеље емитовано је девет прилога у којима други говоре о Милошевићу (22.06 минута), а чак 43 таква прилога о Панићу (91.06 минута). У седам прилога Милошевић је третиран позитивно, а два пута критички. Позитивни прилози су трајали три пута дуже од негативних (5 минута). Панић је, пак, приказан у негативном контексту у 29 прилога (73 минута), а у свега осам минута третиран је позитивно. У 23 од 29 прилога у којима су други говорили негативно о Панићу, чинили су то изразито агресивном, искључивом и арогантном реториком. Председник Савезне владе називан је „издајником“, „непријатељем српског народа“, „страним шпијуном“, „агентом страних сила чији је задатак да спроводи санкције света против Србије и да светским непријатељима Срба помогне у разбијању српског народа“.

НТВ је, пак, била знатно умеренија. Од укупно девет прилога о Милошевићу, у шест је приказан у негативном контексту, једном у позитивном и два пута у неутралном. При томе су носиоци негативних порука о Милошевићу које су уредници НТВ уврстили у програм само у једном случају користили агресивну, а у три критичку реторику. Панић се у 30 емитованих прилога на НТВ у позитивном контексту појавио у девет прилога (26 минута), у неутралном у готово половини (17 минута), а у негативном у преосталих 11 минута. Будући да су ставови других изношени у вестима и углавном препричани, реторика (и позитивна и негативна) била је нешто умеренија. Доминирала је углавном кооперативна али не и апологетска, а у негативним оценама свега четири пута искључива и агресивна. НТВ је много чешће (чак три пута више) преносила оцене страних субјеката о Панићу него што је то чинила РТС. Уважавања и признања из иностранства, међутим, нису могла да амортизују слику коју је форсирала државна телевизија: Милан Панић је сумњив држављанин, стручњак и политичар који је председник владе под претњом сталног опозива и уз подршку из иностранства.

3.2.3. Година 1997: председник из другог пута

Одласком Слободана Милошевића место председника Србије било је упражњено шест месеци, а нови председник изабран је тек у другом покушају. Први пут у вишестраначкој историји Србије на изборима није учествовао актуелни председник, а у конкуренцији је било 17 кандидата. Кампања на државној телевизији прилагођена је зато потреби доказивања „континуитета у промени“, а пошто су у исто време (септембар) одржани и парламентарни избори, одабрана је формула партијске кампање. Инсистирањем на партијској природи избора, председнички кандидат Зоран Лилић представљен је само као део успешног тима владајуће коалиције СПС, ЈУЛ и Нове демократије. Овако деперсонализован наступ није допринео победи: избори нису успели јер на њих није изашло више од 50 одсто бирача. Кандидат леве коалиције није добио више гласова ни од противкандидата Војислава Шешеља, лидера СРС. Иако су истраживања јавног мњења наговештавала такву могућност, евентуални неуспех избора за РТС није био тема. Неповољан исход није разматран, јер је тако игнорисана стратегија изборног бојкота за коју се определио један део демократске опозиције.

Три месеца касније, избори су поновљени. Овога пута било је седам кандидата, а у други круг су прошли нови кандидат леве коалиције Милан Милутиновић, тада министар иностраних послова у Савезној влади, и поново лидер СРС Војислав Шешељ. У међувремену, није конституисана скупштина, није формирана влада, лева коалиција освојила је највише посланичких места, али не и парламентарну већину. Образовање владе одлагано је до исхода председничких избора, избора председника у Црној Гори и реструктурирања власти на нивоу савезне државе. РТС је, ипак, нову изборну кампању сместила у контекст „убедљиве победе левице на парламентарним изборима“ и успешне реформске политике власти.

У извештавању пред децембарске изборе има, међутим, неколико разлика у односу на септембарске. Најпре, знатно је више времена посвећено позивању на излазак на изборе; потенциран је радни а не „промотивни“ наступ кандидата владајуће коалиције, а третман главног противкандидата Војислава Шешеља током читаве кампање био је наглашено негативан и дисквалификаторски. Да је избор председника веома значајан, у децембру је РТС саопштавала и очувањем истог интензитета изборних садржаја у оба изборна круга (дневни просек од 11.16 минута). У септембарској кампањи то није био случај. Тада је, након завршетка парламентарних избора, интересовање за изборне теме драматично опало: за девет дана уочи другог круга укупно трајање изборно релевантних прилога (43.43 минута) тек је мало надмашило дневни просек из последње седмице пред парламентарне изборе (скоро 40 минута). Уз пораст обима, пропагандно залагање РТС очигледно је стављено у функцију убеђивања бирача да изађу на биралишта. Овакве позиве РТС је емитовала готово сваке вечери, интервјуишући грађане и истакнуте јавне личности о важности предстојећих избора. У тим изјавама углавном су понављани аргументи којима је власт оспоравала позиве на бојкот.

У другом кругу очувана је пропорција изузетне доминације кандидата леве коалиције – 80 одсто времена посвећено је Милутиновићу, а 20 одсто Шешељу, нарочито у „живим“ снимцима (90 : 10 одсто). Већ уочи првог круга, иако је у трци учествовало

седам кандидата, очигледно је маргинализован Војислав Шешељ, противкандидат из претходних избора и по свим очекивањима сигурни кандидат за други круг. У две анализиране недеље, сви прилози о њему трајали су 70 секунди, а толико је трајао само аплауз Милутиновићевих присталица приликом његовог завршног наступа уочи изборне тишине.

Председнички дуел, најдинамичнији и најинтересантнији део изборних кампања у другим земљама, потпуно је изостао. У септембарским изборима први пут је организован ТВ дуел – гостовање у ударном вечерњем термину двојице кандидата, Лилића и Шешеља. Али строга правила која је на почетку прочитао ТВ водитељ и очигледна намера да се разговор никако не претвори у дијалог већ несметано изношење погледа свакога од њих о „задатим темама“, спречили су разговор и емисији одузели било какав полемички тон. Дуел је изгледао потпуно безлично. Строга правила спречила су комуникацију и обезбедила оно што државна телевизија најуспешније ради – разговор истомишљеника.

Пред децембарске изборе чак ни овакав ТВ дуел није уприличен, а РТС је објавила да нема обавезу да га организује нити кандидати да га прихвате. Уместо правог ТВ сучељавања, у ударном вечерњем термину последњег дана кампање реемитован је једночасовни интервју са Миланом Милутиновићем, обављен на другој телевизији пред септембарске изборе. У последњим минутима пред изборну тишину емитован је разговор обављен у затвору (трајање 7.20 минута) у коме М.Ч. Дачевић, некадашњи члан СРС а сада осуђеник, веома тешко оптужује лидера СРС Војислава Шешеља. Медијска мобилизација РТС уродила је плодом, па је овога пута кандидат владајуће партије, Милан Милутиновић, изабран за председника.

Доминација РТС и хегемонистичка улога СПС и Слободана Милошевића оставили су мало простора за медијски плурализам у првој деценији вишестраначког политичког живота. Почеци плурализације значили су култивисање критичког и независног новинарства у односу на доминацију „патриотског“ и „ангажованог“ новинарства које је подржавало и артикулисало политичке пројекте власти. На малом слободном простору настао је НТВ Студио Б, прва независна РТВ станица у овом делу Европе, која је током читаве деценије била расадник независног новинарства и оаза критичког мишљења где се, не само у изборним процесима, концентрисала и опозициона јавност.

Већ у првој изборној кампањи НТВ Студио Б је представио другачији приступ, ставио новинарство у служби грађана у центар изборног извештавања и унео сасвим другачију реторику у стерилну политичку комуникацију фокусирану на одбрану власти. Могућност да се чују другачији партијски лидери и кандидати, другачија врста говора од до тада забрањеног национализма (Ми, српски четници, Без краља не ваља), али и демократске опције оличене у Демократској странци, „Другој“ Србији и нарочито председничком кандидату Вуку Драшковићу а касније Милану Панићу, отворили су нове просторе за комуникацију. Алтернативни медији, попут Студија Б, унели су у јавност идеју о изборном такмичењу које се концентрише око различитих медија. То је обележило целу деценију у којој се ова поларизација појавила као први модел медијског плурализма, као израз не само политичких неједнакости него и разлика у симболичким ресурсима између различитих медија и њихових публика.

4. ПЕРИОД 2000–2012: ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА, КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА И ПОЛИТИЧКИ ПАРАЛЕЛИЗАМ

Петооктобарски слом Милошевићевог режима и нови друштвени консензус о промени система на продемократској, протржишној и проевропској платформи коалиције ДОС променили су и политички и медијски контекст избора. Нема више оштрих сукоба са суседима и светом, ни политичке репресије, а јавни живот надилази црно-белу поделу на власт и опозицију. Изборни процес је нормализован и стандардизован. Кључно изборно питање више нису државни и национални интереси него правац и обим промена у друштву. Главне изборне борбе пренеле су се међу нове владајуће странке – либерално и европски усмерене чланице бивше коалиције ДОС – а не између носилаца новог и старог режима, СПС и СРС, које су и даље национално и антиевропски опредељене. Политички сукоби су се разрешавали на миран начин, на изборима, формирањем различитих коалиционих влада и одржавањем динамичне политичке равнотеже између странака различитих оријентација (Владисављевић, 2019). Нови изборни сусрет старих ривала, демократа и радикала 2008. и демократа и реформисаних радикала 2012. године, такође је решен опредељењем бирача, иако су њихове изборне кампање на сцену вратиле жестину политичког сукобљавања из деведесетих.

На почетку пост-Милошевићеве ере, медијска слика избора била је потпуно нови доживљај за бираче. Избори постају важни на другачији начин. Они су кључни процес селекције владајућих елита и процес провере и контроле одговорности за понуђене политике. Медији нису више производили прегрејану и нетолерантну изборну атмосферу. Они изборе представљају као уобичајен политички догађај који се редовно понавља у парламентарној демократији. Иако су они за новинаре и даље најважнија политичка тема, изборне вести не потискују друга актуелна збивања. Драматичност избора и изборна продукција нарастају 2008. и 2012. године, и на парламентарним и на председничким изборима, када се политички сукоб заоштрава и расте политички уплив у институције и медије кроз формалне и неформалне канале. Изборна комуникација се убрзано комерцијализује и персонализује, таблоидни медији драстично крше етичке новинарске норме, а нови систем се јасно исказује као неконсолидован, са слободним изборима као главном одликом његове ипак демократске природе.

Изборна комуникација је плурализована. Бившој државној телевизији РТС, која је формално трансформисана у јавни сервис, од 2006. године конкурише пет приватних телевизија са легалним националним фреквенцијама. Расте кредибилитет електронских медија као извора информација о друштву и политици. Бирачи су сада могли да се упознају са различитим виђењима избора и нијансираним имицима главних ривала. Штампани медији извештавају о изборима веома разнолико, у складу са својим уређивачким политикама које су блиске вредностима разних политичких субјеката. Ипак, финансијски притисци на медије расту а квалитет новинарства у њима опада. Независне и квалитетне новине и недељници који су успешно преживели Милошевићеву диктатуру, једва преживљавају демократију (Миливојевић, 2012б).

Транзиција није успела да привуче нови капитал у медијску индустрију. Њен најдинамичнији део је постало таблоидно тржиште у које се слива новац нејасног порекла. На тржишту бујају таблоидне дневне новине са нетранспарентним власништвом, које

брзо настају и нестају, али се дуже одржавају оне са јасном политичком или идеолошком улогом.^[9] Иза таблоида прво стоје снаге „старог режима“ које се супротстављају проевропској и демократској оријентацији нове власти. Они воде политичке кампање против премијера Зорана Ђинђића и супротстављају се сарадњи са Хашким трибуналом и јавној критици ратне политике СПС и Слободана Милошевића. Али касније их оснивају и финансирају и други политички интереси. Уместо од власти независних места моћи, таблоиди постају „улог моћи“ која је размештена и коју контролишу различити политички и економски центри (Hume, 2011).

Централни извор информација за бираче и даље је телевизија. Телевизије о кампањи извештавају непристрасно и уравнотежено, омогућавајући изборним учесницима да кроз изборне вести равноправно користе предности медијског посредовања. Телевизијски говор је прилагођен условима политичког плурализма. Нема више говора мржње према критичарима или одступницима од званичне политике ни отворене пропаганде која је често била неукусна чак и за присталице бившег режима. Нова нормалност су политичка конкуренција, директан дијалог политичких ривала и отворена критика власти.

Телевизије дневно прате кампању копирајући ранији РТС рецепт, којим се изборне вести смештају у посебан сегмент редовног информативног програма (Изборна хроника). Све већи значај за информисање бирача добијају специјализовани изборни програми (дебате, панел дискусије), што је додатно сведочанство нормализације политичког живота и изборног процеса. Електронски медији на различите начине, неке на досадне а неке на иновативне, комбинују информативне, специјализоване и комерцијалне изборне садржаје. Ипак, током година удео комерцијалних садржаја убрзано расте, што видљиво дестимулише новинарско извештавање усмерено на рационално сналажење бирача у изборном лавиринту.

Комерцијални програм у изборној комуникацији има значаја за бираче у системима са контролисаним токовима новца у политици, који спречавају доминацију најбогатијих. Они настају у либералним системима са јаким комерцијалним медијима и са снажним критичким, оспоравајућим новинарством („adversarial journalism“) (Patterson, 2000). У одсуству оваквих контролних механизма, значајно присуство комерцијалног оглашавања редукује информативну улогу телевизије претварајући је у полигон за изборну зараду и простор несметане афирмативне комуникације коју обликују изборни учесници и њихови медијски саветници.

Главне линије медијског утицаја на обликовање изборних уверења бирача разликују се од оних које су доминирале током деведесетих. Груба фаворизација и глорификација једних и дискриминација и дисквалификација других део су прошлости. На делу су суптилне, не лако видљиве и углавном индиректне форме обликовања бирачких преференција. То је пре свега изражени политички, па и партијски паралелизам, кроз поклапање медијских приоритета са њиховом политичком агендом, давање примата плаћеном рекламирању изборних учесника над новинарски произведеним информативним садржајима, пасивно прихватање функционерске кампање која злоупотребљава разне форме неплаћеног рекламирања и персонализација изборног

[9] Од 2000. до краја 2013. године, на тржишту се појавило и нестало најмање 19 дневних листова, од којих су 17 били таблоиди. Најчешће су лансирани уочи избора (Матић & Недељковић, 2014, стр. 82).

надметања. Пораст комерцијалних програма био је и јасан индикатор раста финансијских инструмената утицаја на медије над политичким.

Све главне телевизије су активне у подршци новој власти петооктобарских странака, тј. прво у производњи а затим и у учвршћивању новог друштвеног консензуса, без обзира на бројне афере и политичке скандале које власт прате. Њихови тематски приоритети су истоветни са политичким приоритетима владајућих политичких снага, чак и када њих снажно оспорава највећа опозициона странка СРС, касније СНС, најјачи појединачни субјект на партијској сцени. На врхунцу процвата медијског тржишта (2007/2008),^[10] са уласком великих страних оглашивача и телекомуникационих оператора, главне телевизије емитују веома обиман комерцијални изборни програм и – осим РТС и ТВ Б92 – дозвољавају превласт плаћене самопромоције странака и кандидата над сопственим информативним садржајима. Ова врста пасивности новинарства угрожава право бирача на квалитетно информисање, јер је политичко оглашавање фокусирано на личности партијских лидера и кандидата уместо на њихове програме, апелује на емоције и убеђује уместо да подстиче разум и делиберацију. При крају деценије, упоредо са растом утицаја новца на медије, са повећањем нестабилности новог друштвеног консензуса, расте и утицај власти на медије, кроз интензивирање функционерске кампање и појачани притисак на снажнију афирмацију власти и игнорисање њених критичара. Упркос бројним позитивним променама у медијима, чак и многи новинари своје медије у време избора доживљавају тек као „проточни бојлер“, кроз који несметано пролазе означени и прикривени ПР садржаји.

4.1. Медији и успостављање новог режима

Избори 2000. године, први у пост-Милошевићевој ери, још увек су били обележени наслеђем прошлости. На њима су катастрофално поражене носеће странке националистичког режима. Промене у медијским садржајима биле су више последица промене власти него трансформације медијске улоге у друштву.

Антимилошевићевски петооктобарски „политички земљотрес“ у првом удару срушио је највеће националне медије (Матић, 2002). Током постизборних демонстрација зграда државне телевизије РТС била је спаљена као симбол милитантне режимске пропаганде. Већ 6. октобра сви режимски медији променили су уређивачку политику подржавајући насталу политичку промену. Буквално преко ноћи из медија су ишчезли хвалоспеви српском слободарском народу који вековима само чува своја огњишта, глорификација власти у свим сферама живота и осуде опозиционих издајника и страних плаћеника. Новинари сада говоре о размерама разарања земље и уништавања економије под Милошевићем, о малверзацијама челних људи бившег режима, о помоћи међународне заједнице, а у ТВ студије као госте позивају лидере коалиције ДОС. Она се сада портретише као носилац реформи које ће донети опоравак, развој и побољшање социјалног положаја становништва.

Сви медији са значајном изборном продукцијом фаворизовали су коалицију ДОС насупрот СПС, СРС и ЈУЛ. Ипак, разлика у третману изборних учесника није била

[10] Вредност медијског тржишта је од 30 милиона долара 2001. нарасла на 206 милиона евра 2008. године. Србија је 2007. године означена као светски лидер раста огласног тржишта (Матић, 20126).

тако драстична као раније. Она се заснивала на неједнакој пажњи посвећеној учесницима, а не и на директним позитивним или негативним квалификовањима појединих учесника (Тодоровић & Гредел, 2001). Целом изборном комуникацијом доминирао је тон „промена“, а кључни наративи изграђени су на идеји историјске смене власти.

Афирмативни медијски третман нове владајуће коалиције био је резултат промене у јавном мњењу, чије је испољавање Милошевићев режим онемогућавао појачавањем репресије и интензивирањем пропаганде преко државних медија. Режимске странке више нису имале кредибилитет међу бирачима. Након уклањања директне политичке контроле, медији су се приклонили овом већинском опредељењу. У државним медијима промене су извеле новопостављене управљачке гарнитуре, уз подршку запослених. У комерцијалним медијима превладала је тржишна оријентација приклањања доминантном мишљењу и вредностима (Матић, 2002). Промене у извештавању биле су јасан индикатор да су медији преузели нову улогу у нормализацији политичког живота и учвршћивању власти прореформске коалиције.

Новине у медијском третману избора стабилизовале су се 2003. године. Иако одржани у турбулентним условима – неслаганост око изручења Милошевића Хашком суду, подела на ДС „реформисте“ и ДСС „легалите“, убиство премијера Зорана Ђинђића, распад коалиције ДОС – главни медији определили су се за балансирано и коректно праћење сукоба између две главне странке нове власти. Иако су неки наглашавали националне приоритете које истиче ДСС, а други економске и прагматичне на којима је инсистирао ДС, није било јасне идентификације са једним или са другим политичким интересом. Овим је омогућено да се политичко диференцирање између странака владајуће коалиције обавља без пропагандне ТВ интервенције у политичку комуникацију, а већина медија прихватила је нове стандарде „неутралног“ извештавања. Једини резервоар старог модела комуницирања били су таблоиди. Таблоидни напади на премијера Зорана Ђинђића постали су модел нове разорно дискредитујуће кампање коју воде снаге старог режима, користећи околности слободе изражавања, а не више власт која инструментализује медије за обрачуне са противницима користећи јавне ресурсе. Први пут у домаћој политичкој и медијској историји тиражни медији нападали су истакнутог државног функционера указујући на могућност да се у условима медијског плурализма инструментализација медија и њихова употреба ради промоције политичких циљева може обављати и од стране политичких или пословних елита које нису директно везане за власт.

Пред изборе 2003. године, изборна продукција била је умерена и чинила је четвртину информативних садржаја на пет телевизија и око 15–20 текстова дневно у штампима.^[11] РТС је активностима шест листа које су добиле посланичке мандате посветила по 13–16 одсто укупног броја прилога.^[12] Изборна обраћања су углавном садржала неутрално представљена програмска обећања (76 одсто изборних садржаја у дневној штампи), а до разлике у третману је дошло само у негативним вредновањима која су изборни учесници сами адресирали према својим конкурентима. На сличан начин

[11] Подаци о изборима 2003. године односе се на централне информативне емисије најгледанијих телевизија током три последње недеље кампање (ЦЕСИД, 2004).

[12] На ТВ Пинк, БК ТВ и Студију Б распон је био између 11 и 21 одсто. Једино је ТВ Б92 направила јасну разлику између водећих владајућих странака (ДС, ДСС и Г17 плус између 21 и 30 одсто), још две листе (око 10 одсто) и главних опозиционих странака (СРС и СПС, 3–4 одсто).

телевизије су пратиле и кампању за изборе 2007. године. Последњег месеца кампање, РТС вести су говориле о активностима ДС у 21 одсто случајева, СРС у 18 одсто, ДСС и СПО по 16 одсто, СПС у девет и Г17 плус у осам одсто (ОЕБС/ОДИХР, 2007).^[13] Тон извештавања о изборним учесницима био је претежно позитиван (72 одсто) или неутралан (17 одсто).

Након што су бирачи дали подршку новој власти на турбулентним изборима 2003. године, медији су почели да функционишу у новим оквирима. Доминантни медији у плуралистичком окружењу уобичајено „натурализују“ *status quo*. Пошто они нису огледало стварности, већ производе одређену слику стварности, у њој догађаји добијају смисао у складу са одређеним друштвеним нормама и вредностима, чак и када изгледа да медији раде „објективно“. Овај процес репрезентовања, а не одражавања, значи да се догађаји осмишљавају у референтном оквиру других догађаја и већ прихваћених културних претпоставки о томе шта чини реалност и како свет функционише. Управо зато медијски рад има идеолошке последице: медији „промовишу и преферирају одређена значења света, распростиру једна значења, а не нека друга и неким друштвеним интересима служе боље него другим“ (Fiske, 1987, стр. 20). То су углавном интереси владајућих друштвених група који се баш захваљујући конвенцијама о неутралности преливају у медијски говор. Овај тихи, невидљиви рад медија стимулише бираче да ова, парцијална виђења стварности прихватају као универзално важећа и гласају за *status quo*, све док ту стварност из медијских слика препознају као нормалну и прихватљиву.

У претходној деценији друштвени консензус се градио нападањем, оспоравањем чак и сатанизовањем свега што је превазилазило „леgitимно политичко поље“ и официјална становишта. Сада је зона „леgitимних контроверзи“ проширена и укључивала је и спорове о проблемима о којима постоје различита становишта (Hallin, 1986). Политичке разлике нису третиране као „девијантне“, али су медији углавном извештавали о неконтроверзним аспектима догађаја, а избегавали проблематичне. Публици се јесу нудиле нове чињенице, али не и узроци и последице релевантних догађаја. Конфликти се нису игнорисали, али се нису анализирали већ су се представљали као решиви у оквиру датог система и односа снага.

У медијском говору није било ни предимензионираног позитивног вредновања власти ни дисквалификаторског односа према њеним противницима, али је он ипак био близак официјелном погледу. Медији су симболички одређивали важност актуелних догађаја и тема према значају који им даје управљачка гарнитура. Први ешолон власти је најпривилегованији друштвени субјект. Он се афирмише тиме што се његове активности или планови означавају као догађаји од највишег јавног интереса, чак и када немају реалних последица. Узроци и последице званичне политике нису се анализирали, њене контроверзе су минимизирани, а алтернативе нису разматране. Распон различитих мишљења о којима медији обавештавају публику био је широк али ограничен. Власт се најчешће оспоравала индиректно, а отворена критика никада није била медијски инцирана. Опозиција овде није искључена из јавног дијалога, али

[13] ТВ Пинк је такође извештавала доминантно позитивно, а публицитет је равномерно подељен између СРС (24 одсто времена), ДСС (21 одсто) и ДС (20 одсто). На ТВ Б92 два главна изборна учесника биле су ДС и ДСС, од којих је прва добила 25 одсто времена, а друга 19 одсто.

је прво третирана као симболички део прошлости, а затим као део парламентарног живота који је саставни део демократије, али је више сметња него његов релевантан чинилац.

Ово је посебно био случај у редовном функционисању РТС, али је поклапање медијске агенде са официјелном политичком агендом постојало и у продукцији других великих телевизија. Изузетак је била ТВ Б92, која је неговала улогу контролора власти, афирмисала различитост мишљења и критички дијалог о стварности. То се променило 2010. године, када са новом власничком структуром њен информативни програм почиње да се смањује у корист комерцијалног.

Избори су били ситуирани у слику друштва као компактне политичке заједнице са стабилном парламентарном демократијом, без кризних догађаја у економском, политичком и социјалном животу. У њој владајуће странке сложено усмеравају реформске напоре ка приближавању Европској унији, настоје да унапреде функционисање државе, оживе економију и побољшају услове живота грађана. Најпроблематичнији аспекти реалности који су грађане највише интересовали – незапосленост, ниске плате и пензије, задуженост земље, корупција и криминал, раслојавање на богате и сиромашне, партијски карактер државе, односи између странака – или су били одсутни или су се ретко помињали. Од 190 анализираних прилога РТС *Дневника* у децембру 2010, ниједан није говорио о незапослености (Матић, 2014). Једини податак о овој теми поменут је у контексту „једне добре и једне лоше вести“ о годишњим економским резултатима. Корупција је поменута једанпут у вести да је Агенција за борбу против корупције закључила да један министар у влади није био у сукобу интереса у случају актуелне корупционашке афере.

Неповољни економски биланси никада нису били у првом плану. Они су приказивани некомплетно и ван контекста одговорности власти. Државни министри су били обавезан декор сваког постигнутог или очекиваног напретка у разним областима живота, док су негативни резултати помињани или као наслеђе прошлости или као последица глобалне економске кризе („криза је учинила своје“). Свака самопохвала власти у овој области је праћена са пажњом, а њена тумачења и резултати сопствених акција нису довођени у питање. Све социјалне теме, било да се ради о последицама поплава и земљотреса, положају деце са сметњама у развоју и избеглица или безбедности пешака, биле су политизоване, јер су се у извештајима појављивали припадници власти да објасне своје деловање, а њихов учинак је по правилу био позитивно инторниран.

Најчешћи субјекти међу 17 група субјеката били су представници власти (21 одсто свих), који су се и најдуже видели и чули. Посебно привилегован је био председник државе Борис Тадић, који се појавио седам пута у 10 емисија. Од укупно осам дужих интервјуа, пет је направљено са државним функционерима. Учесталост појављивања државних званичника из појединих странака одговарала је политичком односу снага у владајућој коалицији. Опозиција се јесте појављивала у *Дневнику*, али пре свега као део живог парламентарног рада, а не као самосталан политички субјект. У представљању опозиције наглашавани су инциденти, ублажаван је критички набој опозиционог говора и маргинализовани су њихови аргументи у критици власти.

Медији који су у претходном режиму остварили највишу аутономију од доминантних политичких интереса, пре свега Радио и ТВ Б92, дневник *Данас*, недељник

Време и агенција Бета, очували су професионалну дистанцу и према новој власти. Они су у јавну сферу, сопственом иницијативом, уносили питања од интереса за јавност. Ови медији инсистирају на транспарентности деловања власти, на критичким разматрањима званичне политике и њених резултата, на сучељавању различитих интерпретација и садашњости и прошлости и на хоризонталној комуникацију између различитих друштвених група. Њихова листа релевантних друштвених субјеката, чија су становишта од значаја за јавност, била је много шира и често је укључивала актере цивилног друштва и независне експерте. Ипак, и под демократском влашћу ови медији су имали мање могућности за развој од медија блиских властима. О томе сведоче извештаји невладиних организација, али и новоформираних контролних тела од којих неки и сами постају гласни и активни критичари и контролори власти, попут Савета за борбу против корупције (основан већ 2001. године) и Заштитника грађана (2007).

4.2. Комерцијализација кампања

Медијски рад на учвршћивању друштвеног консензуса, власти и њених приоритета у редовним ТВ вестима комбинован је са „неутралношћу“ новинара у представљању изборне кампање. Већина медија је и у турбулентним изборним циклусима давала подједнаке могућности свим партијама и кандидатима да се представе бирачима и за то одвојила посебне делове информативног програма. Ипак, како су ове „изборне хронике“ биле само низ сличних фактографских информација о промотивним активностима истих изборних учесника, медији су бирачима нудили само више истог. У њиховом изборном извештавању било је више сличности него разлика.

Блокови изборних вести били су предугачки, монотони и неинформативни. У њима је преовладавао позитиван и пропагандни тон. Уместо форме политичког дијалога између изборних учесника, изборне хронике су постале партијско такмичење у обећањима која су медији пасивно преносили. Изостала су медијски иницирана указивања на њихову остварљивост, могуће последице, судбину претходних обећања, учинке обављања власти. Медији су се лишили важне улоге да помогну бирачима да стекну релевантна политичка знања, да уоче разлике у политичким понудама и способности учесника да их остваре.

Рад у корист појединачних политичких а не општег интереса интензивирао је пристајањем телевизија да у изборним хроникама, у форми извештаја са места догађаја, емитују видео-материјале о активностима странака које су производиле саме странке, а да то није назначено. Партије су у њима бирале оне догађаје и оне поруке које им највише одговарају. За гледаоце су све ТВ изборне хронике биле готово исте. Медији су тако дозволили политичким странкама да колонизују новинарско поље, да поред комерцијалног утичу и на информативни програм, што је још снажније редуковало њихову улогу у изборном процесу. Изборни учесници су овом праксом добијали медијску пажњу, што је услов за њихову препознатљивост, али и могућност да искључе аналитички и критички новинарски приступ.

Два независна монитора избора 2012. године, Посматрачка мисије ОЕБС и Биро за друштвена истраживања, закључила су да је највећа мана изборне комуникације 2012. године било одсуство аналитичке и критичке улоге медија. Према њиховим налазима, у РТС *Дневнику*, позитиван тон је преовладавао у 93 одсто минутаже вести о коали-

цији око ДС и у 74 одсто вести о њеном опоненту, коалицији око СНС (БИРОДИ, 2012). Није било много другачије ни на другим телевизијама: око 70 одсто једномесечног извештавања о активностима странака и Владе на пет телевизија (РТС, РТВ, Пинк, Б92 и ТВ Прва) имало је позитиван призвук док је само један одсто емитован у негативном тону (ОЕБС/КДИЛЈП, 2012). Извештавање домаћих медија је чак изједначено са квалитетом извештавања медија у Азербејџану и Таџикистану.

Низак и неамбициозан професионални ангажман медија постао је изразита карактеристика избора 2007. године, када је дошло до пробоја комерцијалног оглашавања. Током кампање 2007. године ТВ Студио Б емитовала је 53 сата плаћених пропагандних програма, ТВ Пинк 36 сати, ТВ Б92 16 сати, ТВ Авала 7 сати (Гредељ, 2007, стр. 47). На ТВ Пинк први пут је обим комерцијалних изборних садржаја надмашио информативне: 65 одсто целокупног времена посвећеног изборима чинило је плаћено рекламирање (на ТВ Б92 29 одсто, на РТС 17 одсто). Укупан број рекламних спотова је са 4.357 у кампањи 2003. године повећан на 6.237, односно на 93 спота дневно.

Комерцијализација је достигла кулминацију током кампање за изборе 2008. године, када су закупљени термини прогутали ТВ програм, намећући плаћену пропаганду као главну форму комуникације између кандидата и бирача. У просеку, свака телевизија дневно је имала око 90 минута изборног програма (Миливојевић, Клачар & Николић, 2008).^[14] Од тога, око осам минута су чиниле неутрално обликоване вести (на РТС 12 и по минута, на ТВ Б92 17 и по минута, на ТВ Авала око пет минута). У производњи вести чак није предњачила РТС (укупно сат и по), која је као јавни сервис обавезна да свеобухватно извештава о изборима, већ комерцијална ТВ Б92 (два сата).

Само две телевизије су гледаоцима уопште понудиле дебатне садржаје у значајном обиму – и то опет више ТВ Б92 (четири сата) него јавни сервис РТС (два и по сата), уз ТВ Фокс са једном емисијом у трајању од сат. Дебатно-аналитичке емисије су у просеку трајале око 12 минута дневно, а преосталих 70 минута свакога дана чиниле су политичке рекламе. Гледаоцима ТВ Авала, на пример, понуђено је сваког дана просечно пет минута новинарски припремљеног програма и 73 минута изнајмљена председничким кандидатима. ТВ Кошава је током седам дана емитовала 11 сати политичког оглашавања, а ТВ Авала, ТВ Пинк и ТВ Фокс између осам и 10 сати. Најгледанија комерцијална ТВ Пинк је у око девет и по сати програма имала мање од сат информативног програма.

Ово је била једна од последица форсиране и нерегулисане комерцијализације медија који су „гурнути на тржиште“ без изградње услова за тржишно функционисање (Миливојевић, 2012а). Пошто на тржишту нису могли да дођу до стабилних извора финансирања, окренули су се јавним ресурсима чија је контрола остала у партијским рукама. Настајућа индустрија оглашавања такође је била концентрисана у партијским круговима или партијама блиским власницима, што је и финансијски цементирало медијску зависност и клијентелизам у читавој медијској области. Заједно са професионализацијом политичког маркетинга^[15] и неодговарајућом регулацијом

[14] Сви подаци о изборима 2008. године односе се на последњу недељу кампање. Анализа је обухватила осам дневних листова и шест телевизија (РТС, Б92, Пинк, Фокс, Авала и Кошава).

[15] До професионализације изборних кампања долази после 2003. године, што укључује учестало коришћење истраживања јавног мњења, израду стратегија кампања и целисходније комбиновање

комерцијалног политичког оглашавања,^[16] ово је омогућило партијама да у медије пласирају огроман удео плаћених пропагандних садржаја и да компромитују информативну (аналитичку, образовну, интерпретативну) и критичку улогу медија у изборном процесу.

Сличан процес успостављања структурне зависности од политичких центара моћи догодио се и у штампаним медијима. Политичка наклоност је овим медијима доносила пореске олакшице, рекламне и друге послове из државних и партијских органа, који су располагали великим средствима за политичке кампање. То је била основа за успостављање клијентелистичког система у коме су медији наставили да функционишу и у наредној деценији. Ранија директна инструментализација државних медија замењена је политичким савезима које су комерцијални медији, наизглед, склапали по сопственој вољи да би заштитили своје пословне интересе. Тако је смањен и њихов значај у политичкој комуникацији.^[17]

Неограничено каналисање новца у изборни маркетинг увело је нову врсту неједнакости која обезбеђује предност изборним учесницима са већим финансијским ресурсима. Оно је обезбедило и јак страначки утицај на презентацију избора на телевизијама. Кампања је тривијализована будући да политичко рекламирање усмерава пажњу бирача на споредне ствари и импресије, а наклоност придобија пристрасном пропагандом са јаким емотивним набојем. Она је и додатно персонализована, јер политичко рекламирање у први план истиче личност лидера науштрб страначког изборног програма. Неуспешна транзиција допринела је тако новој врсти медијске зависности због које је потиснута улога медија као чувара демократије. Медији су упућени на новац који у изборним периодима актери углавном усмеравају у оглашавање, па је за медије кампања постала извор зараде, а не повод за едукацију бирача.

Нерегулисан и неограничен обим комерцијалних изборних програма директно је утицао и на професионални новинарски рад. Медијима је било исплативије да партијама продају емисионо време, него да ангажују креативни потенцијал новинара да раде у корист бирача а на штету својих комерцијалних прихода. Велике комерцијалне телевизије су постале простор за закупљене термине, што је осиромашило и деполитизовало изборно извештавање. ТВ Пинк неколико пута током кампање није ни емитовао своју главну информативну емисију јер је њен термин био закупљен за политичко рекламирање па су телевизије постале платформе за пласирање ПР

бесплатног публицитета, комерцијалног рекламирања високог квалитета и теренских акција (Славујевић, 2017, стр. 74).

- [16] Изборне кампање су биле главни разлог за регулацију комерцијалног политичког оглашавања у другим земљама. У ЕУ оно или није дозвољено или поставља стриктна ограничења трајања и форми комерцијалних садржаја, уз захтев за равноправност у условима коришћења. У САД, са традицијом дерегулације, извори новца и идентификација оних који садржај подржавају морају бити јасно назначени. Поред тога, у САД постоји јака традиција независних, критички оријентисаних медија чији ангажман балансира присуство комерцијалних садржаја.
- [17] Овоме се нису могли одупрети ни страни улагачи у штампане медије. Чувени „WAZ model“ у којем медијска кућа задржава уређивачку контролу без обзира на државну својину, није заштитио аутономију Политике, а WAZ се убрзо повукао из власништва у медијима шром региона. И новинска издања компаније Рингијер често су мењала своју уређивачку политику која је све више ишла у правцу подршке власти..

садржаја изборних партијских штабова. Изостанак регулације обима и форми плаћеног политичког оглашавања показао је инфериорност регулаторног тела за електронске медије. Оно није успело да се одупре утицајима комбинованих комерцијалних и политичких притисака и успостави чврста правила у раду електронских медија која би штитила јавни интерес уместо појединачних.

Врхунац партијског утицаја на медијско извештавање догодио се на парламентарним изборима 2008. године. Последње недеље кампање, на пет приватних телевизија са националном фреквенцијом, изборно извештавање се састојало од две трећине комерцијалних и једне трећине информативних садржаја. Према AGB Nielsen, у току кампање за парламентарне изборе на 10 телевизија емитовано је 8.865 рекламних политичких спотова, највише на ТВ Б92 и ТВ Пинк. Више од по 2.000 спотова пласирали су главни политички ривали – СРС, и коалиције око ДСС и ДС. Између комерцијалних и информативних изборних програма постојала је директна пропорција: што више плаћеног оглашавања, тј. садржаја под контролом политичких странака, то мање новинарских информација о кампањи. У дужини продатих термина предњачиле су телевизије Кошава, Авала и Ентер. На првој је последње недеље кампање емитовано готово 63 сата плаћене промоције, на другој 48, а на трећој 47 сати. Од овог правила одступали су РТС, јер по одлуци регулатора није могла да изнајмљује термине, као и ТВ Б92, која је странкама уступила 26 сати програма, али је изборима посветила више информативног програма (12 сати) него РТС (9,5 сати).

Свеприсутност комерцијалне промоције више је смањивала него јачала интересовање гледалаца за изборе. Велики удео плаћеног рекламирања је генерални тон изборних садржаја из информативног променио у промотивни. Као програми самопромоције, политичке рекламе су садржале афирмативне поруке. Међутим, оне су у презентацију кампање поново унеле и наглашен негативни тон, јер су партије користиле рекламне спотове и изнајмљене термине да нападају своје главне ривале и оспоравају слику која је о њима грађена у другим изборним садржајима. У кампањи су емитована 572 спота против коалиције око ДС (Коалиција за европску Србију) и 232 негативна спота против њена два главна ривала, коалиције СРС и ДСС.

Негативном тону кампање битно је доприносила и убрзана таблоидизација медија, пре свега штампе. Таблоидизацију су истовремено подстицала два симултана процеса, комерцијализација и јачање политичке конкуренције, како између власти и опозиције, тако и између владајућих партија бивше коалиције ДОС. Поједине партије мањак своје популарности у јавности и мањак бесплатног публицитета у комерцијализованим медијима настоје да надокнаде мобилизацијом подршке кроз сензационалистичко-аферашке садржаје у таблоидним медијима. Пошто је то био и најбољи начин да умањи кредибилитет својих противника, комерцијални сензационализам омогућио је супротстављеним партијама да јавну комуникацију поново контаминирају нетолерантним политичким говором.

Неки негативни ефекти комерцијализације кампање умањени су на изборима 2012. године, када је регулаторно тело за електронске медије увело извесна ограничења обима и времена емитовања плаћеног оглашавања. Информативни садржаји су повратили већину (58 одсто) над комерцијалним (42 одсто) (Клачар, 2012, стр. 66), што је донекле проширило тематске оквире комуникације и унело динамику и разноврсност у ову кампању.

4.3. Функционерска кампања

Ни главни медији ни регулатор електронских медија нису успели да се одупру политичким притисцима да се током изборног процеса лидерима владајућих партија омогући да користе своје државне позиције за придобијање подршке. Ова стратегија утицаја на бираче широко је коришћена у Милошевићевој ери, у којој је постојала потпуна персонална унија државе и партије, па су државни функционери и кроз медије неометано деловали као „војници своје партије“. У постпетооктобарској држави партије су се на изборима такмичиле и око јавних ресурса који су на располагању носиоцима државних функција, па се функционерска кампања, главни ослонац Милошевићеве доминације и хегемонистичке улоге СПС, разложила у складу са партијском поделом власти.

Регулатива изборног понашања медија 2003. године је изричито забранила ову праксу, али је одредба о спречавању утицаја функционерске кампање на изборни процес већ на следећим изборима ишчезла из документа регулатора да се никада више не појави. Сами челници регулаторног тела истицали су да се функционерска кампања не може успешно спречити, а деценијска пракса већ је створила уверење да је то нормалан начин вођења кампање.

Функционерска кампања интензивирана је 2008. године. Избори су били расписани због несагласности коалиционих партнера ДС и ДСС, које су предводили председник државе Борис Тадић и председник Владе Војислав Коштуница, о (не) помирљивости две теме – проглашења независности Косова и чланства Србије у Европској унији. И Тадић и у нешто мањој мери Коштуница су се интензивирањем својих јавних појављивања у државним функцијама борили која ће партија дефинисати главну изборну тему: придруживање ЕУ омогућава или спречава адекватно решење проблема Косова. РТС, као и остале телевизије, ово су пратиле као редовно обављање дужности председника и премијера у „неизборном“ делу информативних емисија. У последњој недељи кампање, у 38 одсто трајања неизборних вести на шест телевизија говорило се о два изборна учесника у улози државних функционера. Председник државе и председник Владе добили су за службена промотивна појављивања исто времена колико и сви изборни учесници заједно у изборној хроници, укључујући и њихове две странке.

Врхунац злоупотребе државног маркетинга за партијску промоцију забележен је 2012. године, када је председник Србије Борис Тадић настојао да обезбеди нови председнички мандат и својим имицом помогне победничке шансе ДС. Он је током целе године пред изборе водио интензивну теренску кампању – „најимпозантнију до тада у вишестраначкој Србији“ – која је укључивала давање изјава за ТВ док „обилази поплавама угрожене и снегом завејане крајеве, присуствује отварањима нових погона и објеката и потписивањима уговора, шета по халама успешних привредника, коси, вози тракторе и завлачи се у штале успешних пољопривредника, посећује бројне привредне, културне, туристичке, спортске и друге манифестације“ (Славујевић, 2017, стр. 136). Протест регулаторном телу против ове врсте привилегије једног изборног учесника упутила је не само опозициона СНС него и члан тадашње владајуће коалиције УРС.

Велике опозиционе странке, попут СРС, надокнађивале су недостатак бесплатног ТВ публицитета у информативним емисијама интензивнијим плаћеним публицитетом.

тетом, тј. кроз рекламне спотове и изнајмљивање термина. Такође су рачунали на таблоидну штампу, која је експлоатисала разне врсте политичких скандала, као и на медије под својом контролом, таблоид *Правда*, Радио Фокус и кабловски ТВ канал Свет Плус Инфо. То је умногоме допринело култивисању новог, позитивнијег имица ове партије јер је слика о њој формирана на основу оваквог афирмативног приступа, а оштрица критике информативних медија била је усмерена према власти.

У функционерској кампањи обилато су коришћене предности персонализованог политичког наступа. Успон „политике усмерене на кандидате“ једна је од основних одлика политике у развијеним демократијама и сматра се последицом два узајамна процеса: слабљења традиционалних афективних веза између партија и гласача и промена у медијском окружењу, пре свега растуће улоге телевизије у политичкој комуникацији (Van Aelst, Sheaffer & Stazner, 2011, стр. 2). Персонализација кампања подједнако је стратегија медија да публици олакшају рецепцију политичких садржаја као и део стратегије кампање самих изборних учесника. Како расте удео комерцијалних садржаја који је под њиховом контролом, медијска понуда бирачима све више поприма облик конфронтације лидера, а не програмских идеја и политичких решења. Ово је било видљиво прво у председничким изборима 2004. године, али је изразита одлика парламентарних избора 2008. и 2012. године који се преклапају (2008) или одвијају истовремено са председничким (2008).

Персонализацији кампање нарочито доприноси Борис Тадић, као председник ДС и као троструки кандидат за председника Србије, који поклања велику пажњу маркетиншким техникама изградње имица. Све кампање ДС носе јак печат личности Тадића као лидера странке, али и као председника државе, јер он интензивно користи своју државничку позицију да оснажи њен позитиван имиц демократичне, модерне, проевропске, толерантне и мирољубиве, кооперативне, посвећене, стручне и поштене партије, популарне и поштоване и у земљи и у иностранству, што су елементи које наглашава и у свом имицу. Овом врстом персонализације („индивидуализација“) медијска и политичка пажња преноси се са институције на носиоца функције укључујући и његове идеје, способности и политике, па она не искључује нужно разматрање супстанцијалних политичких питања. Друга врста персонализације („приватизација“) подразумева померање фокуса са политичара као носиоца јавне функције на њега као приватну особу што значајније доприноси деполитизацији и представља политичара као „обичног човека“ (Van Aelst, Sheaffer & Stazner, 2011, стр. 3).

Тако су и телевизијски дуели Бориса Тадића и Томислава Николића као председничких ривала 2008. и 2012. године пре били конфронтација две личности него промоција њихових супротстављених политика. Њихове партије су 2012. године водиле прави рат рекламним спотовима: на спот ДС о успешним резултатима власти у претходне четири године, СНС је произвела спот о њеним неуспесима. На то је ДС узвратила спотом „Обмане и фалсификати Томислава Николића“, а СНС са „Све лажи Бориса Тадића“. Новинари се нису мешали у ову политичку борбу, допуштајући да се бирачи опредељују према наклоностима ка личностима двојице партијских лидера и председничких кандидата нити су им својим професионалним умећем помагали да разазнају дугорочније политичке и економске интересе које овај сукоб личности подупиру. Ови персонализовани сукоби, међутим, никада нису имали облик дискредитације опозиције на начин на који се то чинило у претходном режиму.

Негативне последице функционерске кампање и комерцијализације кампање јасно су се исказале у начину на који су медији представили председничке изборе 2008. године. То су били већ девети избори за председника Србије, од како је та функција уведена 1990. године. Након укидања цензуса, 2004. године изабран је Борис Тадић, а његов ривал Томислав Николић, заменик председника СРС, тада је изгубио у другом кругу. Тадић и Николић се и 2008. године срећу у другом кругу: Тадић у својству актуелног председника државе и председника владајуће странке изразите проевропске оријентације, а Николић као кандидат највеће, антиевропске опозиционе странке чијем председнику се суди у Хашком трибуналу за ратне злочине.

Избори су привукли много већу пажњу штампе него телевизије. Дневне новине су у другом кругу повећале број изборних текстова за готово 20 одсто у односу на први круг (Миливојевић, 2008).^[18] И садржаји су били много разноврснији укључујући директно појављивање кандидата у „изборним рубрикама“, извештаје о изборним скуповима, коментаре и изјаве са личним судовима о кандидатима, истраживачко-интерпретативне текстове. Користећи слободу уређивачке политике све новине отворено исказују наклоност према једном кандидату. У већини новина је то био Тадић, чему је допринео његов председнички ангажман током кампање. Изузетак су већа заступљеност Николића у *Вечерњим новостима* и *Правди*, таблоиду блиском СРС. По наклоности према кандидатима *Данас* и *Правда* се налазе на супротним странама. Позитиван третман Тадића у *Данасу* (67 одсто текстова) готово је уједначен са Николићевим афирмативним третманом у *Правди* (73 одсто). Слична релација је и код негативног публицитета: Николић је у *Данасу* добио 79 одсто негативних текстова, а Тадић у *Правди* 80 одсто. Теме које су обележиле политички живот током целе године – Косово и Европска унија – које су довеле до ванредних парламентарних избора само годину дана после претходних и по којима се ривали жестоко разликују, нису, међутим, добиле значајнију пажњу. Косовском темом бавило се свега три одсто текстова, а европским интеграцијама 11 одсто.

За разлику од штампе, обим ТВ програма о изборима био је мањи (59,5 сати) него у првом кругу (61 сат). Изменила се и његова структура. Трајање емисија вести смањено је за 46 минута, али је, с друге стране, трајање изнајмљених термина повећано за готово десет сати. Доминација рекламних спотова и изнајмљених термина настављена је па су они чинили око 75 одсто укупно емитованог програма на шест националних ТВ станица, уз 11 одсто дневних информативних емисија и 14 одсто специјалних изборних емисија. Не рачунајући РТС који није могао да изнајмљује термине, рекламни програми чинили су 79 одсто програма комерцијалних телевизија. ТВ садржаји су били под много већим утицајем изборних штабова кандидата од штампаних, захваљујући узмицању информативних програма пред комерцијалним.

Све телевизије пратиле су кампању у редовним емисијама вести. У њима су поштована правила уједначеног третмана (сличан број прилога по кандидату и њиховим активностима) и непристрасности (неутрално извештавање). По обиму вести није предњачила РТС (сат и по), која је као јавни сервис обавезна да свеобухватно извештава о изборима, већ комерцијална ТВ Б92 (два сата). Само две телевизије су гледаоцима пружиле дебатне садржаје у значајном обиму – и то опет више ТВ Б92

[18] Сви подаци се односе на последњу недељу кампање пред други круг избора.

(четири сата) него јавни сервис РТС (два и по сата), уз ТВ Фокс са једном емисијом у трајању од сата. За водеће комерцијалне телевизије избори су били више промотивни него политички догађај. Рекламни спотови и изнајмљени термини чинили су огроман део њиховог програма. ТВ Кошава је током седам дана емитовала 11 сати политичког оглашавања, а ТВ Авала, ТВ Пинк и ТВ Фокс између осам и 10 сати. Најгледанија комерцијална ТВ Пинк је у око девет и по сати програма имала мање од сат информативног програма.

У просеку, свака телевизија дневно је нудила око 90 минута изборног програма. Од тога, око осам минута су чиниле неутрално обликоване вести (на РТС 12,5 минута, на ТВ Б92 17,5 минута, на ТВ Авала око пет минута). Дебатно-аналитичке емисије су чиниле око 12 минута, а преосталих 70 минута су чиниле политичке рекламе које су кандидати производили сами. Гледаоцима ТВ Авала, на пример, понуђено је сваког дана просечно пет минута новинарски припремљеног програма и 73 минута изнајмљена председничким кандидатима.

У вестима о кампањи у оквиру изборне хронике, кандидати су приближно равноправно третирани (око 40 минута сваки), с тим што је подршка Тадићу приказана као шира од само страначки опредељене и обухвата невладине организације, друге политичке партије, интелектуалце, стручњаке. Ипак, Тадић је у целини емисија вести добио много времена као председник у редовним државничким активностима, чак један и по пут дужег трајања него као кандидат који се бори за нови мандат. Пасивно прихватање функционерске кампање омогућило је телевизијама да очувају утисак неутралности, а да Тадић у редовним информативним емисијама буде два и по пута заступљенији (3.35 сати) од Николића (1.21 сати). Просечна дужина тонског појављивања Николића као кандидата у вестима износила је 33 секунде. Тадић је у просеку уживо говорио 71 секунду, од тога 43 секунде као кандидат, а 28 секунди као актуелни председник.

Подједнако велика неједнакост исказана је у комерцијалним програмима, којима је Николић надокнађивао своје одсуство у информативним програмима. Николић је изнајмио 25 сати за рекламне спотове и друге промотивне програме, шест сати више него Тадић (19 сати). У целини изборних програма свих телевизија, Томислав Николић је био заступљен у 52 одсто времена (28,5 сати), а Борис Тадић у 48 одсто (око 26 сати). Две комерцијалне телевизије са другачијим моделима изборне презентације, ТВ Б92 и ТВ Кошава, исказале су супротстављене наклоности према кандидатима. ТВ Б92, са највише информативног а најмање комерцијалног програма, посветила је Тадићу 60 одсто изборно релевантног програма, а 40 одсто Николићу. На ТВ Кошава, са највише плаћеног програма, Николић је био заступљен у 68 одсто програма, а Тадић у 32 одсто. ТВ Б92 је посветила велику пажњу не само активностима Тадића него и исказивању подршке његовој кандидатури шире политичке и друштвене јавности, која је и медијски иницирана. Разлика на Кошави је резултат више од осам сати Николићевих изнајмљених термина, насупрот три сата Тадићевих.

Оваква структура програма дала је кандидатима могућност да сасвим избегну најважније контроверзне теме. Последице тог избегавања показале су се само недељу дана после председничке инаугурације Бориса Тадића, на митингу „Косово је Србија“. У јавност су избила сва питања занемарена у кампањи. Изборни губитници добили су

прилику да доминирају јавном комуникацијом и скоро обесмисле изборни резултат. Један од разлога овог тематског обрта свакако је и „стратешко“ а не „тематско“ извештавање медија током кампање у коме су много значајнија била процедурална питања, ко води, ко ће добити или ко ће остати без изборне подршке, него аналитичко преиспитивање проблема и предлога како да се они реше.

Промене у понашању медија у периоду 2000–2012. године, иако веома велике у односу на период деведесетих, нису биле довољне да се учврсти пракса плуралистичке изборне комуникације. На почетку овог периода очекивала се значајна медијска подршка званичне политике како би се превладала претходна поларизација друштва и стабилизовала прореформска власт. Међутим, нада да ће медији имати улогу покретача демократског развоја показала се нереалном, као и у другим транзиционим земљама. Демократизација медија више је била израз политичке воље владајућих елита и њихове способности да се мноштвом различитих стратегија одрже на власти него што је сама постала фактор демократизације друштва (Manaev, 1993; Jakubowicz, 1995; Jakubowicz & Sukosd, 2008; Sparks, 2018). Медији нису успели да стабилизују своју критичку и контролну улогу, нити су успели да избегну инструментализацију медијске моћи за интересе политичких и финансијских центара и да постану главни актер одбране јавног интереса у области информисања.

5. ПЕРИОД 2012–2020: ЗАРОБЉЕНИ МЕДИЈИ И ПЕРМАНЕНТНА ИЗБОРНА КАМПАЊА

Нови циклус власти режимских странака из деведесетих вратио је многе вредности, политике па и институционалне одлике недемократског режима. Србија се нашла у групи „нових аутократија“ земаља које се идентификују као „такмичарски ауторитаризам“. То је режим који је наизглед демократски, али је по својој природи аутократски: „демократске институције постоје формално али не и суштински, будући да су изборне, законодавне, правосудне и медијске институције снажно пристрасне у корист носилаца власти“ (Levitsky & Way, 2012, стр. 52). Уживајући снажну међународну подршку, нова власт је изградила „стабилократију“ (БиЕПАГ, 2017), која обезбеђује стабилност у региону, а унутрашњи развој неометано гура ка „изборној диктатури“ и систему личне власти.

Урушавање демократије, започето је под влашћу ДС после изборне победе 2008. године (Владисављевић, 2019) што је и довело до смене власти 2012 године. Након периода консолидације коалиционе власти СНС и СПС (2012–2014), оно је интензивирано устоличењем СНС као доминантне странке после избора 2014. године, а учвршћено као главни политички тренд 2017. године када је лидер СНС Александар Вучић изабран за председника државе. Коначно, 2020. године, када је у кампањи за парламентарне изборе Александар Вучић учествовао уместо СНС, а изборни праг од три одсто гласова у Скупштину пропустио само још две странке поред мањинских партија, оно је резултирало избором парламента без опозиције. Одлике новог ауторитаризма испољене су у потпуности у време пандемије изазване корона вирусом 2020. године. Увођењем ванредног стања, суспендован је рад парламента, потом непотребно продужено формирање нове скупштине и посебно владе, а заменом

кључних институција кризним (привременим) телима процес доношења одлука и одговорност за вођење политике додатно су деинституционализовани.

Још пре избора 2020. године, по оцени организације Фредом Хоусе, начин владавине више није имао одлике делимично консолидоване демократије, већ је на делу био хибрид демократских и ауторитарних елемената.^[19] Извештаји међународних организација указивали су на то да су опште слободе у Србији у сталном паду још од 2014. или 2015. године. Главни показатељи овог тренда су противустварна концентрација државне моћи на једном месту одлучивања, одсуство владавине права, корумпирање изборног процеса и подривање институција које штите слободу изражавања, а посебно ограничења слободе медија. У паду општих слобода, највећи је пад слободе медија. На скали Слобода штампе организације Фридом Хаус, Србија је 2017. пала за 12 места у односу на 2012. годину. На листи Репортера без граница 2018. имала је највећи пад у области слободе медија у једној години, чак за 14 места, и била је на 76 месту. Пад је од тада настављен па се у индексу за 2020. годину налази на 93. месту.^[20]

Три избора за Скупштину Србије током осмогодишње владавине СНС – 2014, 2016. и 2020. године – нису били прилика да се грађани слободно изјасне о резултатима претходне владавине и да наредни мандат повере најбољем заступнику њихових интереса. Они су били средство СНС за оснаживање свог хегемонистичког положаја, за верификовање своје нарасле снаге и оправдавање све веће акумулиране формалне моћи у једној личности, што је потврђено председничким изборима 2017. године. Учестали изборни циклуси служили су углавном за перманентну мобилизацију гласачке подршке и за одржавање тензије око сукобљавања са све слабијим политичким противницима. У исто време услови за изборе непрестано су се погоршавали, да би с временом учешће на изборима изгубило смисао, а они постали ритуална потврда несмењивости власти.

Услови за изборе у организацији власти СНС нису омогућавали остварење законски утврђених права и обавеза ни бирача, ни изборних учесника, ни медија. Они су се погоршавали из циклуса у циклус, а то је припремано углавном у међуизборним периодима, и пре него што би кампање формално и почеле. У томе су кључна била три стратешка потеза власти која су одредила процес формирања већинске воље и мобилизације изборне подршке: заробљавање медија, промена парадигме политичке комуникације и нови наратив о прошлости.

5.1. Заробљавање медија

Процес заробљавања медија (*media capture*) трајао је неколико година и обављен је у више фаза. „Заробљени медији се односе на ситуацију у којој медији нису успели да постану аутономни у манифестовању самосталне воље, нити у стању да обављају своје главне функције, првенствено информисања. Уместо тога, остали су у међустању, заробљени другим интересима, и то не само власти, који их користе за друге намене“ (Mungiu Pipidi, 2008, стр. 91). Заробљавање медија (Schifflin, 2017; Dragomir, 2018) системска је одлика и опсежнија је него појединачна инструментализација или

[19] <https://freedomhouse.org/country/serbia/nations-transit/2020>.

[20] <https://rsf.org/en/serbia>.

колонизација медија од стране различитих финансијских или политичких центара који их користе да би интервенисали у свет политике.^[21]

Након периода помирљивог односа према критичким медијима (2012–2014), реорганизовање медијског амбијента почело је током великих поплава 2014. године. Прво је „информативно“ надограђена ТВ Пинк која је убрзо постала „приватни јавни сервис“ СНС власти и њен главни канал комуникације са јавношћу. Истовремени успон најтиражнијих таблоида и националне комерцијалне ТВ Нарру уврстио је и ове медије у значајне информативне куће. Током 2015. године приватизована је већина преосталих, државних медија, чији су власници постали углавном људи блиски власти, а који су ове инвестиције углавном отплатили средствима која су унапред или касније добили на конкурсима за финансирање садржаја у јавном интересу. Инсталирањем ових нових медијских ослонаца власти заокружен је процес формирања новог медијског центра.

У следећој фази, а нарочито после реакција јавности на незаконито рушење у Савамали у изборној ноћи 2016. године и изложбе „Нецензурисане лажи“,^[22] интензивирана је кампања власти и режимских медија против независних медија као „тајкунских“, „плаћеничких“, „жутих“, „америчких“, „Биласових и Шолакових“ медија. На удару су преостали угледни штампани медији, првенствено недељници и посебно нови, специјализовани истраживачки интернет медији. Ова кампања имала је за циљ њихово повезивање са „старим режимом“ или „опозицијом“, дискредитовање њиховог професионалног угледа и рушење поверења које уживају у јавности. Некада водећи професионални медији изгурани су из медијског мејнстрима.

Најзад, 2018. године сумњивим трансакцијама преко јавног предузећа Телеком људи блиски власти постали су нови власници националних телевизија Прва и Б92, као и таблоида *Курир* који је често осцилирао у односу према власти. Преко државног телеоператера Телеком покренут је прави рат са највећим комерцијалним кабловским оператером СББ, који је уједно и власник кабловског канала Н1, јединог критичког међу кабловским телевизијама. Овај пословни спор открио је системску природу медијског заробљавања у коме нису само појединачни медији у служби посебних интереса већ се медијска инструментализација обавља на више нивоа: медији служе за промоцију или блаћење одабраних актера, за извлачење државног новца у приватне компаније кроз симулиране пројекте од јавног интереса и, коначно, за утицај на процесе одлучивања, односно за мобилисање подршке у важним политичким потезима.

Медији су заробљени низом системских и ванинституционалних мера које су медијски амбијент претвориле у веома контролисано поље. Изигравањем, непоштовањем или арбитрарном применом законских одредби они су постали структурно зависни од државног новца, чије токове чврсто контролишу државни органи, рекламне агенције блиске власти, владајућа партија и њени кадрови у јавним

[21] Инструментализација медија се односи на „контролу медија од стране спољних актера – партија, политичара, друштвених група или покрета или економских актера који теже политичком утицају – који их користе да интервенишу у свет политике“ (Hallin & Mancini, 2004a, стр. 37; Mancini, 2012, стр. 262–263).

[22] Изложба коју је приредила Служба за информисање СНС како би доказала да у Србији не постоји цензура, са око 2.500 примерака насловних страна, извештаја, вести, коментара у медијима од 2014. до 2016, који негативно говоре о власти и Александру Вучићу. Изложба је постављена у Београду али је касније гостовала и у другим градовима Србије.

предузећима. Медији који су се још 2012. године разликовали као благонаклони и неблагонаклони према новој власти, разврстали су се у два поларизована табора веома различитог положаја и утицаја. У новом медијском поретку, медији без икаквог професионалног угледа – ТВ Пинк, ТВ Нарру и таблоиди *Информер*, *Ало* и *Српски Шелејраф* – постали су не само прихватаљиви него и медијски фаворити власти, док се критички медији потискују на маргину.

Поларизација између режимских и независних медија постала је подједнако оштра као и деведесетих. Власт је првима обезбедила привилегије у добијању огласних прихода, јавних тендера, фондова за пројектно финансирање, кредита, пореских олакшица, али и привилегован приступ информацијама из делокруга власти. Мали табор независних медија је систематски угрожаван финансијски, изложен је дугорочним кампањама дискредитовања које воде како режимски медији, тако и највиши државни и партијски званичници, као и отежаном приступу информацијама из власти. Док је нови медијски мејнстрим нормализовао заступничко и сервилно новинарство, малобројни медији који су покушавали да делују као „чувари демократије“ претворени су прво у противнике, потом и непријатеље власти. Уместо система у којем професионални медији надзиру и аргументовано критикују власт, установљен је нови у коме власт надзире и неаргументовано критикује професионалне медије.

Поларизовани медијски свет постао је пропагандна окосница режима који, због изразите асиметрије, спречава јавну критику, али и било коју врсту јавне дебате о проблемима који су важни за јавност. Режимски медији не само да одлучујуће утичу на стварање слике успеха власти, јер верно преносе њене самохвале, не преиспитују приоритете јавних политика, не анализирају њихове трошкове нити проверавају тврдње о постигнућима,^[23] већ активно раде на уништавању услова за стварање и учвршћивање политичке алтернативе. Они су ангажовани у вођењу разорних кампања против разних критичара власти – опозиционих партија и њихових лидера, челника независних државних институција, организација и активиста цивилног друштва, независних медија и новинара. Критичари су етикетирани као државни и народни непријатељи, агентуре страних интереса или плаћеници домаћих тајкуна, изазивачи хаоса и извори насиља.

Малобројни независни медији, у сталним покушајима да се одбране од оптужби за пристрасност и подршку опозицији, не успевају да изграде алтернативне просторе за јавну дебату. Њихова настојања да наметну другачије теме, унесу критику и нове актере у јавну сферу завршавају у оптужбама за ширење афера и подгревање неистина или у тишини којом режим игнорише њихове истраживачке напоре. У околностима сталног етикетирања и оптужби за непрофесионализам, створена је клима „постистине“ у којој је грађанима тешко да разликују алтернативне чињенице и лажне вести, будући да су њихов извор често баш званичници и институције који би требало да их сузбијају.

Интернет и друштвени медији, који су дочекани са великим очекивањима управо у демократизацији јавне комуникације и рушењу баријера за приступ јавној сфери, брзо

[23] Према истраживању Истиномера, током прве године председничког мандата Александра Вучића више од 90 одсто његових анализираних изјава било је неистинито. <http://rs.n1info.com/Vesti/a392543/Istinomer-o-istinitosti-izjava-Vucica.html>.

су инструментализовани и укључени у медијски погон власти. После првих лоших искустава власти када се критика углавном концентрисала на друштвене мреже, пре свега на Твитер, у време поплава 2014. године и овај простор је агресивно колонизован (Миливојевић & Барловац, 2018). По угледу на интернет ботове у свету (кинеску „армију од 50 центи“ или руске „фарме ботова“) развијена је мрежа ботова која ће омогућити умрежавање пропагандних напора, али и утицати на комуникацију на друштвеним мрежама где се окупља и повезује критичка јавност.^[24]

Заробљавањем медија обесмишљена је њихова улога у заштити јавног интереса у области информисања. Додатно је компромитована идеја јавног сервиса као важног извора непристрасних информација и разноврсних мишљења, али и значајног простора социјалне кохезије неговањем културне разноврсности и плурализма. Темељно је дискредитован и концепт независности комерцијалних медија, упорним залагањем за њихово право да слободно и несметано износе неистине и воде кампање против којих нема ни политичке ни регулативне ни судске заштите. Изнад свега, направљена је медијска машина у којој се медији не разврставају појединачно него су системски гурнути у стање зависности од јавног новца и политичким каналима увезани у клијентелистички систем кроз који раде у интересу власти.

5.2. Перманентна кампања

СНС је под вођством Александра Вучића кренула у остваривање амбициозних политичких циљева новом изборном политиком. Она је укључивала честе изборне циклусе и претварање политичког живота у перманентну изборну кампању.

СНС је своју укупну политичку комуникацију обликовала по новом моделу прилагођену овом циљу: комуникација са јавношћу је припрема за следећи изборни дан и почиње одмах по завршетку претходног. Победа на изборима, постављена као основни циљ још при оснивању партије, постала је окосница њене главне делатности – перманентне кампање убеђивања и креирања „воље већине“ комбинацијом манипулације, спиновања, подмићивања и застрашивања. Све активности партије и њених функционера служе ширењу мреже симпатизера, учвршћивању подршке бирача и дискредитовању актуелних и потенцијалних изборних конкурената. За ове циљеве користе се директна јавна обраћања лидера грађанима, сегментација пропаганде кроз обраћање различитим публикама водећих медија и обједињавање пропаганде кроз умрежавање традиционалних медија и друштвених мрежа.

Перманентна кампања је била прва новина у политичкој комуникацији власти СНС, чији је главни носилац председник странке Александар Вучић. Његово истрајно директно обраћање јавности са готово дневном учесталошћу јесте преседан у новијој политичкој историји. Почетна полуга перманентне кампање били су уобичајени режирани политички (промотивни и протоколарни) догађаји и моћ организовања медијских догађаја који су везани за државну функцију. Са сваком новом функцијом, али и све јаснијим обликовањем блока режимских медија, расла је његова моћ да у

[24] <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/05/19/the-chinese-government-fakes-nearly-450-million-social-media-comments-a-year-this-is-why/>
<https://www.nytimes.com/2020/03/29/technology/russia-troll-farm-election.html>
<https://www.bbc.com/news/technology-43093390>.

контролисаним медијима добије публицитет кад год пожели, било да су у питању конференције за новинаре, специјалне конференције, изјаве за медије, ексклузивни интервјуи, гостовања у специјалним емисијама, појављивања у уобичајеним емисијама, гостовање у РТС *Дневнику* итд.^[25]

Као резултат овако агресивног личног маркетинга, име председника је током 2014. године 877 пута било поменуто на насловним странама десет дневних новина, од тога негативно у шест наслова и 19 карикатура. Њему је било посвећено више насловница него заједно Новаку Ђоковићу, Цеци Ражнатовић, Томиславу Николићу и Ивици Дачићу.^[26] Током три пролећна месеца 2015. године он је на насловним странама седам дневних листова поменут 522 пута, од тога 12 пута у негативном контексту,^[27] а током три летња месеца 2017. године 691 пут.^[28]

Вучићеви јавни наступи су у складу са његовим политичким плановима, а не медијским или јавним интересовањима. Честа медијска гостовања, углавном по цену пробијања програмских и временских оквира, подразумевају увек индивидуално учешће без могућности да се изнети ставови доведу у питање или оспоре. Јавна обраћања грађанима немају циљ да објасне неки програм или план јавне политике или отворе дебату о њој, већ да убеду грађане да партија, Влада и председник воде исправну политику, да се њихов политички интерес поклапа са јавним интересом, а да га они успешно остварују, упркос бројним препрекама и непријатељима. Она се користе и за обрачун са критичарима, које Александар Вућић преузима настојећи да својом популарношћу покрије политичке пропусте и некомпетентност својих партијских сарадника, било да су у питању плагирани докторати министара, сумњиви пословни подухвати чланова њихових породица или скандали високих државних функционера чак и са људским жртвама (случај „Хеликоптер“, несрећа на наплатној рампи Дољевац). Ипак, најчешће су коришћена за агресивне нападе на противнике, критичаре и неистомишљенике, што је допринело брутализацији јавног говора јер се уместо дијалога у комуникацији одомаћило непоштовање, таргетирање, па и криминализовање одабраних појединаца. На мети су били прво опозициони политичари и политички конкуренти, али се круг потом ширио и на новинаре, професоре универзитета, јавне личности и стручњаке разних профила уколико су јавно критиковали власт. Као и сви „неоаутократски“ лидери који угледне или мејнстрим медије проглашавају за носиоце лажних вести и, потом, непријатеље, ушао је са њима у фазу оштрих сукоба у јавној комуникацији и вратио негативни и агресивни јавни говор који многе подсећа на деведесете. Режимски медији потом ове импулсе преузимају и у друштву одабраних „медијских аналитичара“ даље разрађују детаље овако оркестрираних кампања. Одабрани лојални медији и сами директно нападају, оспоравају и

[25] Током једног дана у новембру 2015. године Александар Вучић је био снимљен на промоцији Беле књиге страних инвеститора, на састанку са ММФ, на конференцији за новинаре у згради Владе и на прослави две године авио-компаније Ер Србија. Сутрадан су његова јавна појављивања укључила два састанка са страним партнерима, конференцију за новинаре у Влади која се директно преносила на најмање две телевизије и двострано гостовање на трећој телевизији. <http://rs.n1info.com/Vesti/a109070/Vucic-stalno-na-televiziji.html>.

[26] <https://www.cenzolovka.rs/dokumenti/godina-ljubavi/>.

[27] <http://rs.n1info.com/Vesti/a89780/Vucic-najvise-na-naslovnim-stranama.html>.

[28] <https://www.glasamerike.net/a/vucic-najzastupljeniji-politicar-na-naslovnim-stranama/4160789.html>.

супротстављају се новинарима који на конференцијама за медије постављају неугодна питања, или медијима чије садржаје и сами проглашавају за плаћеничке, тајкунске па и издајничке.

Важан саставни део перманентне кампање јесу масовни скупови који су обавезан декор промотивних догађаја поводом економских и политичких пројеката власти. Они стварају утисак популарности власти, који се гради на организованом учествовању запослених у јавном сектору, који су најбројнија публика на овим скуповима. Према потреби, ови скупови се користе и као директни одговори на спонтане политичке протесте који постају све чешћи облик испољавања растућег политичког незадовољства.^[29] Ови наступи су и носилац изразито антиелитистичких порука који су све гласнија окосница Вучићеве политике.

Сегментирање пропаганде постигнуто је расподелом улога међу режимским медијима. Они се обраћају другачијој публици. Телевизије Пинк и Харру кроз афирмацију елемената проевропске политике СНС боље задовољавају интересе прозападно усмерене публике. Информер и Српски телеграф су отворено наклоњени ближим везама Србије са Русијом, па имају већи значај за антизападни део бирачког тела. Штампани таблоиди додатно непрекидно стварају атмосферу угрожености Србије због спољних и унутрашњих завера против државног врха и народа, шире страх и узбуњују јавност најавама рата на Балкану и у Србији, чиме се мобилише подршка државном руководству као гаранту стабилности.

Посебну улогу у овом медијском пакету има јавни сервис. Насупрот отвореној наклоности комерцијалних телевизија и таблоида према власти, коју признаје и сама власт, РТС гради сопствени имиџ политичке неутралности, који власт ојачава. РТС се не упушта у отворену глорификацију власти нити у грубу дисквалификацију њених критичара. Ипак, догађаји се овде представљају углавном из официјелног угла, а негативне појаве у политичком и јавном животу минимизују. Другачија мишљења су редукована, а опозиција систематски игнорисана. Према сведочењима лидера највећих опозиционих странака, они се годинама нису појавили у програмима РТС, осим током кратких периода изборне кампање. РТС је месецима игнорисао протесте „1 од 5 милиона“ који су јој се одвијали под прозором. У новинарском говору доминира специфична врста објективности, „новинарство ниоткуда“ (journalism from nowhere) у коме нема становишта и у коме се без икаквог вредносног оквира износе различита мишљења.^[30]

Уместо да грађанима омогући разумевање важних догађаја и тема, овакав приступ даје телевизији алиби против оптужби за пристрасност о контроверзним темама док се кроз релативизацију различитих виђења привилегује официјелни поглед на свет. Искључивањем различитих виђења и тема јавни сервис крши своје законске

[29] У пролеће 2019. године Вучић је организовао промотивну кампању „Будућност Србије“, са планом да посети 100 општина широм земље и упозна грађане са достигнућима власти, без наизглед конкретних повода и потребе. Ова пропагандна акција била је маркетиншки одговор на антивладине протесте „1 од 5 милиона“ који су се одржавали широм земље.

[30] Поглед ниоткуда је позив на поверење који рекламира одсуство става новинара. Он често поставља новинара међу поларизоване екстремне и такву позицију ни-једни-ни-други назива „непристрасном“. Амерички новинари стално се баве новинарством ниоткуда јер мисле да оно има више ауторитета него блио које друго становиште (Rosen, 2010).

обавезе да целовито информише јавност, али и могућност да буде промотор друштвене кохезије, културне различитости и плуралистичке комуникације доступне свим члановима друштва.^[31] Највећи број грађана, њих 82 одсто каже да се информише преко телевизије, а међу њима и даље највише њих гледа РТС (32 одсто), па ТВ Пинк (23 одсто) и ТВ Прва (17 одсто).

Као комплементарно сегментирању пропаганде, делује њено обједињавање кроз „умрежавање“ традиционалних режимских медија, друштвених мрежа и истакнутих појединаца блиских власти. У њему учествују информативни медији као извори информација, разни нетранспарентни сајтови, појединачни „инфлуенсери“ и читава армија партијских ботова који су активни на Фејсбуку, Твитеру и Јутјубу. Одређене информације, пристрасне интерпретације или реакције на њих око контроверзних друштвених питања, које доприносе потврђивању идентитетских предрасуда, а решење налазе у политици власти, било да је у питању Косово, односи са суседним државама и народима, имигранти, вакцине, итд., шире се кроз различите медије и међусобно подупиру, стварајући или разарајући доминантни однос према овим садржајима, а без обзира на њихову истинитост или информативну вредност. На овај начин ствара се умрежена публика окупљена око одређених наратива, који се за различиту публику шире различитим медијима.

5.3. Редифиниција наратива о прошлости

Прекомпоновање медијског система је у функцији обликовање јавног мњења на три равни: дискредитовање бивше власти, промена имица српског народа као губитника и промоција СНС на челу са Вучићем као јединим представником воље народа. За постизање сва три циља одлучујући значај имала је операција реинтерпретације збивања пре 2012. године и креирање новог наратива о прошлости.

У СНС речнику, негативно значење термина „бивши режим“ резервисано је искључиво за владавину постпетооктобарских странака. Историјски важна смена власти померена је у тренутак изборне победе СНС и њеног председничког кандидата Томислава Николића 2012. године, када је „окончано пљачкашко-тајкунско доба“. Овом новом периодизацијом потиरे се симболички значај Петог октобра 2000. године, тренутка историјске смене власти којом је један недемократски режим замењен демократским. Њоме не само да се брише улога СНС, Александра Вучића и великог дела партијског руководства у ратној и злочиначкој прошлости деведесетих, већ се имплицитно чува континуитет, јер се јавно од њих никада не ограђује. Фабриковање идеје о „новом почетку“ 2008. године, са старим руководећим кадровима, комуницира управо ову амбивалентност.

У редифиницији прошлости специфично место има однос према конфликту у Југославији. Челници СНС пажљиво избегавају да помињу своју националистичку радикалску прошлост и учествовање у власти током деведесетих. Ратови у Југославији се не спомињу, осим у комеморативним приликама, и то углавном поводом страдања српског народа (акција Олуја, НАТО бомбардовање итд.), а афирмишу се нови, непознати делови славне прошлости, као што је битка на Кошарама која је постала

[31] <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/public-service-media>.

нови симбол којим се покрива траума НАТО бомбардовања. О улози међународне заједнице говори се селективно, само да би се показала успешна трансформација од изоловане Србије ка уваженој и јакој Србији. Срби у суседним државама третирају се као мањина о којој успешна и јака матица води рачуна не са становишта експанзионистичког национализма него ради легитимне заштите њихових људских права.

Обрти у третману кључних националних и идентитетских питања који су константа политике још од деведесетих, поставили су основе за изградњу новог консензуса. Нова политичка већина креира се на реафирмацији националног поноса, превазилажењу слике о Србији као агресору и главном историјском кривцу за распад и крваве сукобе у Југославији и на изградњи Србије као уважене, успешне, цењене политичке заједнице, под патриотским и посвећеним руководством. Уместо ратне прошлости трасира се нова будућност у региону, а уместо отвореног негирања или превазилажења одговорности успешно се релативизује улогу Србије у ратним конфликтима.

Овакво виђење прошлости профилише претходну власт, а посебно Демократску странку као њену доминантну партију, као штетну, пљачкашку, корумпирану, тајкунску и издајничку пре свега о питању Косова. Иако је СНС преузела најважније тачке програма ДС (интеграција у ЕУ, мирољубива сарадња у региону, компромисно решење питања Косова), она је успела да сваке изборе представи као својеврсни референдум између нове и старе, „жуте“ власти, између власти народа и тајкунског система. Део оваквог наступа била је и беспштедна борба нове партије и њеног лидера да се позиционира у политичком центру и да из њега истисне ДС, која је то место обликовала својом политиком и великим бројем угледних чланова у скоро свим срединама у земљи. Осудама бивше власти преноси се негативни набој на све актуелне политичке противнике, који се проглашавају настављачима или онима који покушавају да тај режим обнове, а СНС се аболтира од одговорности за неуспешне политике пребацивањем кривице или на бившу власт или на њене симпатизере и наследнике, чак и после пет или осам година владавине.

Пропагандни напори усмерени су и на то да грађанима поврате пољуљано самопоштовање и губитничку парадигму замене победничком. Почетни корак у овој кампањи било је наглашавање уважавања које најважнији међународни актери исказују према новој власти, а затим је слика успешности фокусирана на економски план. Први успеси тешке финансијске реформе које је Влада извела ради стабиловања буџета и спољних дугова створили су основ за непрестано истицање финансијских и економских успеха (нове инвестиције и радна места, веће просечне плате и пензије), а затим и развојних који грађанима доносе нове путеве, пруге, тунеле, аеродроме, фабрике, болнице, лабораторије, школе – увек најбоље, најмодерније и најлепше, не само на Балкану него у Европи. Свака међународна листа, податак, оцена који показују помак Србије у поређењу са другим земљама истиче се као тема од изузетног јавног значаја, чиме се код грађана подстиче национални понос, убеђење да је Србија успешно превладала заостајање за модерним светом и сада је шампион развоја, а истовремено подстиче поверење у руководство државе и владајућу партију.

Најзад, перманентном кампањом гради се наратив о СНС као најзад пронађеном заштитнику интереса народа, јединој опредељеној и јединој способној да остварује његову вољу, а не своје или неке туђе интересе. Она то чини по цену огромних напора

и личног жртвовања својих челних функционера, што и њој и држави доноси огромну популарност и поштовање како у земљи тако и у иностранству. Успешна је и у одупирању непријатељима странке и државе и нападима на свог лидера, чак и на његову породицу. Окосницу ове стратегије чини популистичко величање огромне подршке која је израз народног јединства, узастопних изборних победа које сведоче о томе да народ зна истину да је СНС најбољи и да се против такве већине на власт може доћи само недемократским и насилним методама.

5.4. Медијски третман изборних учесника

И након овакве међуизборне комуникације, медијски услови у изборним кампањама остали су изразито нерегуларни. Као и деведесетих, неравноправан положај изборних учесника био је највидљивији у неједнаком приступу и заступљености, али је то био само део привилегија које су медији обезбедили владајућој странци/коалицији. У измењеном медијском систему, али и другачијем политичком окружењу испољиле су се многе одлике модерних политичких кампања: изразита персонализација политике, „професионализација“ кампање (технички експерти преузимају доношење одлука раније резервисаних за политичаре) (Swanson & Mancini, 1996), функционисање партијске базе као масовне гласачке машине која паразитира на запослености у јавном сектору. Док у другим срединама кандидати који учествују у модерним изборним кампањама морају да се носе са „нараслим аутономним структурама комуникације“, критичким новинарством и снажним комерцијалним медијима (Norris, 2004б), у домаћој је обрнуто: заробљени медији постали су само још један стуб за доминацију политике и над медијима и над бирачима.

Током кампање за изборе 2016. године, информативне емисије свих пет националних телевизија карактерисали су велики и позитиван публицитет владајућим странкама, мали и углавном неутралан публицитет осталим странкама, међу којима се није могао назрети главни опонент и активно подржавање функционерске кампање. Оне су убедљиво највећу минутажу посветиле активностима и ставовима једног политичког субјекта, председника Владе Александра Вучића (20,4 одсто) (Павлица, 2016, стр. 7). Остали најпривилегованији учесници изборне трке, добили су бар три пута мање времена од премијера. И међу њима се опет нашао Вучић, овог пута као председник СНС (6,6 одсто). Вучићу је у својству премијера и председника странке додељено 27 одсто ТВ извештавања. Ако се томе дода и представљање коалиционе листе СНС, коју је Вучић предводио, један изборни учесник – СНС, заузео је 32,8 одсто изборно релевантних садржаја. Активности СПС и њеног председника Ивице Дачића, збирно у својству носиоца листе и потпредседника Владе, добиле су осам и по пута мање времена од СНС (сам потпредседник Владе чак 20 пута мање од председника). Једина опозициона странка која је могла да комбинује партијску и функционерску кампању била је ДС, а она је збирно кроз активности Бојана Пајтића, као носиоца листе и премијера покрајинске Владе, добила 7,4 одсто времена. Ипак, док су Вучић и Дачић и у државној и у партијској улози представљани наглашено позитивно (80–90 одсто), Пајтић је као страначки лидер у 42,2 одсто садржаја представљен негативно. У комбинацији партијског и државног маркетинга на РТС, СНС и њен лидер Вучић добили су 29,4 одсто минутаже, што је било пет и по пута више

од исте такве комбинације ДС и њеног председника Пајтића. Најпристраснија слика изборног такмичења произведена је на ТВ Пинк. Вучић је ту добио највише времена у укупном збиру, чак 50 пута више него Дачић. Као државни функционер приказан је позитивно у 98 одсто садржаја, а као партијски у 97 одсто.

Председнички избори 2017. године такође су били обележени максималним коришћењем државних ресурса тада премијера Александра Вучића, који се кандидовао за функцију председника Републике, али и изразито негативном кампањом против главног опонента Саше Јанковића. Сви кандидати, а било их је 19, имали су отприлике исто времена, десет пута мање него премијер Вучић. У РТС *Дневнику* Вучић је говорио укупно 39,5 минута, док су изјаве његовог ривала Јанковића трајале 4,5 минута. РТС је Вучићу у улози премијера посветио скоро четири пута више времена него у улози председничког кандидата (Грухоњић, 2017). У овој кампањи оштрица медијске критике била је перманентно усмерена против Саше Јанковића, који је, иако без партијске подршке и без класичног опозиционог бекграунда, успео да уједини опозиционе гласаче. Негативна кампања против Јанковића почела је још пре његовог кандидовања. Први пут после напада на Зорана Ђинђића 2002/2003, оркестрирана је тако фуриозна медијска кампања против једног високог државног функционера. У нападу на Сашу Јанковића, тада Заштитника грађана, његова репутација и личност темељно су уништаване, политички дискредитоване, па и криминализоване. То је припремило његову дискредитацију која је настављена када се кандидовао на председничким изборима, а кампања је престала одмах када је на тим изборима поражен и престао да се активно бави политиком.

Устаљени модел представљања изборних учесника поновљен је и на парламентарним изборима 2020. године. Иако су ове изборе обележили организовани напори на промени медијских изборних услова – једногодишње инсистирање опозиције, грађански протести, најавна бојкота избора, разговори власти и опозиције, чак и уз посредовање Европског парламента – парцијалне законске и институционалне промене нису битно измениле деловања медија.

Током кампање, у својству председника државе Вучић је апсолутно доминирао у свим информативним програмима националних телевизија. Он не само да је користио свој државни положај за промоцију изборне листе „За нашу децу“, која је представљала СНС и њене партнере, већ се готово једини и појављивао у име те листе и водио изразито персонализовану кампању. Изборни учесници су добили мало времена, али је оно углавном уједначено распоређено, док је Вучић добио бар 17 пута више времена од најзаступљенијег изборног учесника на Пинку, 12 пута на Б92, шест пута више на ТВ Прва, пет пута више на ТВ Нарру и бар четири пута више времена на РТС.^[32] Јавни сервис РТС је игнорисао странке које изборе бојкотују, док им је Пинк посвећивао доста пажње, али искључиво у негативном тону.

Александар Вучић, и као председнички кандидат и као носилац свих листа, на свим изборима и у свим циклусима од доласка СНС на власт, обезбедио је подршку бирача много пре изборне кампање. Захваљујући успешно „заробљеним медијима“, перманентна кампања Александра Вучића и умрежена пропаганда у хибридном амбијенту традиционалних и нових медија, створили су нови интерпретативни оквир

[32] <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2020/06/Press-BIRODI-26.6..pdf>.

за оцењивање изборне понуде. Он СНС профилише као новог политичког чиниоца, без терета наслеђа у разарању земље и осиромашењу становништва током деведесетих. Кривци за уништавање економије, криминал, корупцију и осиромашење грађана, што почиње после 2000. године, јесу тајкунско-пљачкашке странке бивше коалиције ДОС, нарочито ДС. Политички опоненти СНС само теже да бивши „жути“ режим врате јер желе да наставе пљачку становништва, желе победу непријатеља успешне, рекордерске, међународно угледне Србије, желе чак и победу короне како би прекинули успехе нове, коначно праве народне власти.

Перманентна лична кампања Александра Вучића, коју су заробљени медији свакодневно свесрдно подржавали, омогућила је лидеру СНС, тј. премијеру и председнику Вучићу да, под видом отворености према јавности, сам бира када ће се појавити, о којим темама ће се оглашавати, на која или чија питања одговарати, а да непрестано пласира и учвршћује своје дефиниције и интерпретације догађаја, тема и проблема и њихових решења, без могућности да се они доводе у питање. Партијски приоритети, њена гледишта и решења тако су не само постали познати јавности већ су учвршћени у свести бирача пре него што би изборна кампања уопште почела. У време изборне кампање, СНС и њен председник обављали су промотивне активности као један од многих такмичара за наклоност бирача, под „истим“ условима, глумећи да већ нису остварили све предности повлашћеног изборног учесника кроз неометану кампању месецима пре тога.

Сам Вучић је персонализовао политичку комуникацију а и политику на врло специфичан начин, који му обезбеђује врховно место на политичкој сцени, далеко изнад свих других. Кроз Вучићево медијско свеprisustvo које крши законске лимите надлежности, јавна обраћања других државних и партијски функционера, али и активне напоре сервилних медија дефинисана је јавна слика о Александру Вучићу – мешавина „посвећеног лидера“ и „строгог оца“ – која се симболички транспонује и на партију коју води. У својим јавним појављивањима Вучић је веома често потенцирао своју припадност странци, а власт, иако коалициону, представљао као власт СНС. Сви функционери СНС ритуално подржавају, хвале и величају председника, његова историјска дела и заслуге и немерљив допринос развоју земље. Њихови јавни наступи служе за изградњу личне популарности Вучића, којом он „очинским ауторитетом“ штити и амнестира од одговорности све пропусте и прекршаје које чине чланови партије. У јавним наступима Вучић сам помиње своје заслуге као историјске, већину обављених послова као први пут урађених, у историјским инсценацијама за време државних светковина смешта себе у ред историјских „српских лидера“. За разлику од председника Милошевића, Тадића и посебно Николића, овај тип персонализације подразумева и индивидуализацију (истицање личних особина и квалитета), али и инсистирање на функцији коју обавља („президентијализам“). Ово најчешће ради комбинујући своје личне квалитете (најбољи студент Правног факултета, висока концентрација за рад без предах и одмора, изузетна скромност и сл.) и председничке способности („ја као одговоран политичар“, освајање највећег броја гласова на изборима од увођења вишестраначког система, кориговање сарадника у изношењу података, меморисање и изношење података „брзином муње“, коришћење стручне терминологије из области о којима говори а за које није стручан). На овај начин учвршћује се политичка култура о пресудној важности личности на политичкој сцени

и њених личних мотива, а не институција и демократских процедура као гаранцији управљања у општем интересу, а бирачи подстичу да бирају врхунску, изузетну личност за свог политичког репрезента.

Већина и парламентарних и председничких кампања због тога се и воде као „кампање без тема“, фокусирајући се на саму изборну утакмицу, стање у изборној трци и на конкуренте, а не на конкретне предлоге решења актуелних проблема. Косово није било тема ниједне изборне кампање, иако је то горуће политичко питање од доласка СНС на власт, као што то нису ни друга социјална питања која оптерећују грађане, па су медијске информације уместо упоредних прегледа и анализа политичких платформи бирачима пласирали процедуралне теме, податке о популарности такмичара, могућим постизборним коалицијама, времену формирања Скупштине и Владе, избору премијера итд. Последњег дана кампање за председничке изборе 2017. године сви медији осим либералних дневних новина *Данас*, освојили су у корицама са рекламном поруком Александра Вучића, који је понижавајуће подсетио да сви медији могу бити купљени.

Колонизација медијског садржаја омогућила је да перманентним присуством, и у периодима који претходе изборном надметању, главну реч у дефинисању јавне дебате воде политичари, а не медији. Процес медијатизације, који се у развијеним друштвима одвијао као преливање медијских утицаја на све сфере, пораст утицаја медија у политици, превласт медијске логике и обликовање политичких процеса медијском логиком – политички актери своје поруке, стил и стратегију усклађују са медијским захтевима и као такве их унапред обликују (Stromback, 2008) – овде се остварује као доминација политике над медијима. Поред улоге чувара демократије („watchdog role“) медији су тако изгубили и улогу у дефинисању тема од јавног значаја („agenda setting“). Великом поларизацијом медија реструктурирана је јавна сфера тако да се у њој више воде паралелни дискурзивни рокови него смислена јавна дебата, што је заокружени исход системског заробљавања медија.

6. ЗАКЉУЧАК

Константно обележје односа медија и политике у Србији јесте политички паралелизам. Током прве деценије вишестраначког живота политичка инструментализација медија била је могућа због снажне институционалне везе владајуће партије и државе. Јавну и изборну комуникацију обележиле су ратна политика и закаснела демократска транзиција, па је на самом почетку политички плурализам обликован као псеудодемократски (избори постоје, али не омогућавају смену власти). Први облик медијског плурализма била је поларизација.

Тек пред крај ове деценије, у околностима дивље дерегулације и оштре поларизације, створени су услови за то да медијски плурализам и опозиционе политике имају значајнију улогу. Смена ауторитарне власти била је могућа тек комбинацијом избора и протестне политике, кроз обједињену платформу опозиционе коалиције ДОС, која је властити идентитет градила споро и тешко и чији је интерни плурализам обележио комуникацију и у каснијим изборним циклусима.

После 2000. године, медијске реформе су демонтирале институционалне везе државе, партије и медија и подстакле изградњу медијског тржишта на којем медији

могу да зарађују и граде своју институционалну независност и професионалну аутономију. Тада је у Србији почео глобални процес трансформације политике, ширење утицаја ван круга идеолошких присталица, превазилажење поларизације, професионализација и персонализација кампања. Он је у свету почео 50 година раније, и под називом „американизација“ или „модернизација“ изборне комуникације, захватио је друштва са веома различитим политичким и културним контекстима и изборним историјама. На таласу снажне комерцијализације очекивало се да ће укидање државних монопола и идеолошке контроле створити плуралистичке медије и обезбедити друштвени дијалог. Ипак, из државно контролисаног, медијски систем је успео да се трансформише тек у медитерански „политичко поларизовани“ вид у којем постоји снажан паралелизам између партија, пре свега партија власти, и медија (Hallin & Mancini, 20046).

Изборне дебате су организоване у медијима које су захватили неконтролисана комерцијализација, превођење медијског плурализма у политички паралелизам, регулативне реформе и избори који се мењају у настајућем мултимедијском окружењу, уз изразиту доминацију телевизије. Та доминација коинцидирала је са модернизацијом кампања, професионализацијом политичког маркетинга и персонализацијом политике, што је било додатни атак политике на неаутономне медије.

Медијске реформе јесу донеле промене, али су медије оставиле без основе за одрживи самостални рад и претвориле их у неутралне али политички послушне. Упркос великом расту индустрије оглашавања, њена убрзана концентрација и блиске везе нових власника рекламних и ПР агенција са политичким центрима моћи ограничиле су приступ медија овом извору финансирања и тиме медије учиниле и даље индиректно политички зависним и комерцијалним инструментом остваривања интереса бизнис елита.

Незадовољство донетима прве демократске деценије, у релативно уједначеним условима приступа политичких актера јавној сфери, довело је до изборне смене власти 2012. године. Након консолидације власти, а посебно од 2015. године, постојеће везе политике и медија постале су канал изградње клијентелистичког система размене рекламних услуга и државне помоћи (финансирање садржаја у јавном интересу) и медијске лојалности у корист власти. Након што је трансформацијом државног власништва у медијима покидана директна политичка контрола, а неуспелом приватизацијом заокружено партијско власништво над медијима, гради се клијентелистички систем партијски увезаних интереса који симултано финансирају рад медија јавним новцем и обављају политичку пропаганду. Почетни успеси у изградњи медијског плурализма поништени су политичким и финансијским притисцима на медије који су резултирали отвореном инструментализацијом водећих медија. Коначно, технолошке могућности створиле су основу за умрежавање пропаганде, перманентну кампању и изградњу личне власти константном медијском пажњом коју клијентелистички медијски систем несметано обезбеђује.

Нови талас ауторитаризма у Србији прети да урушавањем медијских слобода, корумпирањем изборног процеса, независности правосуђа и искључивањем из јавности сваког опозиционог и критичког мишљења онемогући било какав смислен политички живот. Заробљени медији томе не могу да се одупру. Будући да се у новим медијским околностима води константна конфликтна политика, која на сцену

враћа оштру поларизацију и неограничене нападе на личности режимских опонената, полако се угрожава и институционална улога опозиције. У овом погледу нови ауторитаризам који се развија у Србији има одлике које се јављају широм планете, па и у земљама Европске уније.

Тродеценијска историја изборне комуникације може се илустровати примерима изборног понашања три кључна председника Србије. Слободан Милошевић је свој председнички имиџ државника изнад осталих кандидата градио на „харизми одсуства“ и ретким појављивањима у јавности, ослањајући се на велики партијски апарат и доминацију државно-партијског монопола. Борис Тадић је у ситуацији нараслог плурализма и медијске конкуренције, у условима различитих уређивачких политика и нарасле глади медија, водио много интензивније председничке кампање. Мањак партијске подршке и интерне сукобе у коалиционом блоку надомештао је комерцијалним маркетингом и индивидуализованим медијским наступом. Али већ почеци демократије обезбедили су бирачима релативно уједначен приступ другим кандидатима и створили могућност да Тадић изборе изгуби. На председничким изборима Александар Вучић је победио у условима заробљених медија, пада општинских и медијских слобода, нове оштре медијске поларизације, повратка агресивне реторике у јавни говор и криминализације опозиције, чему је лично снажно допринео. Он своју политичку позицију гради на медијском свеprisутству, нелимитираном присуству у јавности којим покрива рад свих других институција, али и коришћењем председничког ауторитета да се наметне као изузета личност. Уместо плурализма и комуникацијског обиља, он је у изборну комуникацију увео перманентну кампању, умрежавање свих канала старих и нових медија, третирање алтернативних медија као непријатеља и инсталирање најкомерцијалнијих медија у пропагандни погон. Његова умрежена пропаганда и персонализовани изборни циклуси нису само лични политички стил већ и системска одлика хибридног режима.

Посе три деценије слободни и поштени избори су опет циљ за који се тек мора борити. Та борба се не може водити са заробљеним медијима који нису брана ауторитаризму и који једино успешно сервисирају заробљену државу.

Литература:

Bajomi-Lázár, P. (2017). *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe. Budapest: The Central European University Press.*

Баћевић, Љ. (1991). Између медијског рата и рата за медије. У: Михаиловић, С, (уред). *Од изборних ритуала до слободних избора* (стр. 149–187). Београд: Институт друштвених наука.

BiEPAG (2017). *The Crisis of Democracy in the Western Balkans. Authoritarianism and EU Stabilitocracy.* Преузето са: <http://www.biepag.eu/wp-content/uploads/2017/03/BIEPAG-The-Crisis-of-Democracy-in-the-Western-Balkans.-Authoritarianism-and-EU-Stabilitocracy-web.pdf>.

БИРОДИ (2012). Трећи извештај Бироа за друштвена истраживања о мониторингу медија у предизборном периоду, за период 15–27. април 2012. Приступљено 1. јула 2020, http://www.mediamonitor.rs/images/BIRODI_Media-Monitoring-III-izvestaj.pdf.

Blumler, J. G. & Kavanah (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.

Bush, D. (2020). Fighting Like a Lion for Serbia: An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia, *Stanford Internet Observatory April 2, 2020*.

Преузето са: https://bird.tools/wp-content/uploads/2020/04/serbia_march_twitter-1.pdf.

Van Aelst, P., Sheaffer, T. & Stayner, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.

Владисављевић, Н. (2019). *Усџон и њаг демократије њосле Пејџој окџобра*. Београд: Архипелаг.

Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge, UK: Polity.

Гредељ, С. (2007). Маргиналије о предизборној кампањи. У: Михаиловић, С. (уред.) *Око избора 15* (стр. 43–55). Београд: ЦеСИД.

Грухоњић, Д. (2017) (Не)поштовање Кодекса новинара Србије у кампањи за председничке изборе у 2017. години, *ЦМ: Комуникација и медији*, 12 (40), 145–163.

Dragomir, M. (2018) Control the money, control the media: How government uses money to keep the media in line. *Journalism*, 19 (8), 1131–1148.

EIM (1998). Media in Serbia, Monitoring the coverage of the parliamentary and presidential elections 1997, Final Report. Dusseldorf: European Institute for the Media.

Zielonka, J. (Ed.) (2015). *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*, Oxford: Oxford Scholarship Online. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198747536.001.0001.

Jakubowicz, K. (1995). Lovebirds? The media, the state and politics in Central and Eastern Europe. *Javnost / The Public*, 2(1), 75–91.

Jakubowicz, K. & Sükösd, M. (Eds.) (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: Intellect Books.

Клачар, Б. (2012). Избори 2012 – персонализација изборних кампања. У: Вуковић, Ђ. (уред.) *Око избора 18* (стр. 62–76). Београд: ЦеСИД и НДИ.

Levitsky, S. & Way, L. A. (2002). Elections without democracy: The rise of competitive authoritarianism, *Journal of Democracy*, 13 (2), 51–65.

Manaeв, О. (1993). Mass media in the political and economic system of transition society. In: Manaeв, О. & Pryliuk, Y. (Eds.) *Media in Transition: From Totalitarianism to Democracy* (pp. 119-150). Kiev: ABRIS.

Mancini, P. (2012). Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, 5 (3), 262–280.

Матић, Ј. (2007). *Телевизија ѡрођив бирача: Телевизијска ѡрезентиација кампања за ѡрламентарне изборе у Србији 1990–2000*. Београд: Добар наслов.

Матић, Ј. (2012а). *Медијске слободе Србије у евројском ојлегалу*. Београд: АНЕМ.

Матић, Ј. (2012б). Структурни узроци кризе информативне штампе у Србији, *Годишњак ФПН*, 6 (8), 167–182.

Матић, Ј. (2014). Сервис грађана или сервис власти: Плурализам мишљења у информативном програму јавног ТВ сервиса у Србији. Београд: Добар наслов.

Матић, Ј. (2002). Медији и промена политичког режима. У: Гоати, В. (уред.) *Партијска сцена Србије ѡосле 5. окџобра 2000* (стр. 227–244). Београд: Институт друштвених наука и Friedrich Ebert Stiftung.

Матић, Ј. и Недељковић В. Д. (2014). Србија. У: Хрватин, Б. С., Петковић, Б., Матић, Ј. и Недељковић, В. Д. *Значај медијској индустрије* (стр. 57–137). Нови Сад: Новосадска новинарска школа. Доступно на: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2019/03/Znacaj-medijskog-integriteta-PDF.pdf>.

Milivojević, S. (1994). TV Presentation of Participants in Prime-Time Parliamentary Elections in Serbia 1993. *Yugoslav Survey*, 1.

Миливојевић С. (2006). Србија. У: *Телевизија у Европи: регулатива, етика и независност* (стр. 201–269). Београд: Медија центар, Open Society Institute.

Миливојевић, С. (2008). Промоција уместо информације: медији и председнички избори у Србији 2008, *Медијска слика живота*, 14 (2), 35–63.

Миливојевић, С. (ур.) (2011). *Професија на раскршћу – новинарство на прагу информационој друштва*. Београд: Центар за медије и медијска истраживања Факултета политичких наука.

Миливојевић, С. (2012а). Новинарство и медијска индустрија у Србији: изазови и одговори, ЦМ, Часопис за управљање комуницирањем, 24, 35–58.

Миливојевић, С. (13. јул 2012б). Хоће ли слободни медији преживати демократију. Данас. Преузето са: http://www.danas.rs/dodaci/vikend/hoce_li_slobodni_mediji_prezivet_i_demokratiju.26.html?news_id=244231.

Milivojevic S. & Barlovac, B. (2018). Media and floods under crisis in Serbia. In: Dzihic, V. & Solska, M. (Eds.). *Crisis Governance in Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. The Study of Floods in 2014* (pp. 85–100). Bern: Peter Lang.

Миливојевић, С., Клачар, Б. и Николић, А. (2008). Афере, државни маркетинг и изнајмљени термини. У: Михаиловић, С. (прир.) *Око избора 17* (стр. 92–102). Београд: ЦеСИД.

Миливојевић, С. & Матић, Ј. (1993). *Екранизација избора*. Београд: Време књиге.

Mungiu Pipidi, A. (2008). How media and politics shape each other in the new Europe. In: K. Jakubowicz & M. Sukosd (Eds.). *Finding the Right Place on the Map*, pp. 87–101. Bristol & Chicago: Intellect.

НДНВ (2016). Бела књига конкурсног суфинансирања јавног интереса у сфери јавног информисања. Преузето са: <http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2016/06/BelaKnjigaWEB.pdf>.

Norris, P. (2004а). The evolution of election campaigning: Eroding political engagement? Преузето са: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>.

Norris, P. (2004б). *Electoral Engineering*. New York: CUP.

ОЕБС/КДИЛП (2012). Коначни извештај, Парламентарни и превремени председнички избори 6. и 20. маја 2012. године. Преузето са: <http://arhiva.rik.parlament.gov.rs/doc/dokumenta/ODIHR/2012%20OSCE%20parlamentarni%20i%20predsednicki%20lat.pdf>.

ОЕБС/ОДИХР (2007). Извештај о прелиминарним налазима и закључцима, Парламентарни избори 21. јануара 2007. Преузето са: <https://www.osce.org/files/f/documents/d/6/23767.pdf>.

Örnebring, H. (2012). Clientelism, elites, and the media in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 497–515.

Павлица, Д. (2016). Структура актера и тоналитет националне телевизије. У: *Медији и избори 2016* (стр. 7–30). Београд: БИРОДИ.

Patterson, T. (2000). The United States: News in a free-market society. In: Gunther, R. & Mughan, A. (Eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* (pp. 241–265). New York: Cambridge University Press.

Rosen, J. (10 November 2010) The View from Nowhere: Questions and Answers, Press Think, 2:04 AM. Preuzeto sa: <https://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/>.

Славујевић, З. (1999). Делегитимизација система и његових институција. У: Славујевић, З. & Михаиловић, С. *Два оџега о леиџиимџеџу: Јавно мњење о леиџиимџеџу џређе Јуџославије* (стр. 9–136), Београд: Институт друштвених наука; Friedrich Ebert Stiftung.

Славујевић, З. (2017). *Походи на бираче у име народа и државе*. Том 1, 2. Београд: Чигоја.

Schiffrin, A. (2017). Introduction to special issue on media capture. *Journalism*, 19(3), 1033–1042.

Sparks, C. (2018). Post-communism, democratisation and the media: (Nearly) Thirty years on. *Javnost / The Public*, 25 (1-2), 144–151.

Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger.

Тодоровић, М. & Гредел, С. (2001). *Меџију у Србији, Слободни и ослобођени, сеџ–џембар–геџембар 2000*. Београд: ЦеСИД.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

Hallin, D. (1986). *The Uncensored War. The Media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004a). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004b). Americanization, globalization, and secularization: Understanding the convergence of media systems and political communication. In

Hume, E. (2011). Caught in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads, Center for International Media Assistance. Preuzeto sa: <http://cima.ned.org/publications/research-reports/caught-middle-central-and-eastern-european-journalism-crossroads>.

ЦЕСИД (2004). *Око избора 13*. Преузето са: <http://www.cesid.rs/pdfovi/ОКО%20IZBORA%2013.pdf>.

Jovanka Matic & Snjezana Milivojevic

Three decades of election communication

Summary: In developed parliamentary democracies the media have become key actors in the electoral communication during the 1960s (Swanson & Mancini, 1996, Blumler & Cavanaugh, 1999, Norris, 2004a). In Serbia, this occurred only after the introduction of political pluralism in 1990. For majority of voters the media became major source of news about new political actors. However, during the twelve parliamentary electoral cycles and

eleven presidential elections, the most influential media have never worked in the interest of voters, failing to provide them with adequate information necessary for free political choices.

This chapter adopts the initial assumption that the three decades of electoral communication in Serbia are marked by three distinct periods. They correspond to the stages of development of the media system, which in turn, follow the pace of political changes. The first stage corresponds to the war and the initial post-Yugoslavian period from 1990 to 2000 with Socialist Party of Serbia as the dominant party, the second was the period of transition to democracy from 2001 to 2012 under the rule of the former Democratic Opposition of Serbia coalition, and the third is typified by the period of restoration of the authoritarian regime after the 2012 with the Serbian Progressive Party in power.

The analysis centers on the role of information media (*news media*), with a special focus on television, as the most important medium of political communication. Despite the changes in political, cultural and media conditions caused by a prolonged and complicated political transition, media pluralism, ownership transformation and the digital revolution, the role of television has remained dominant. The media role is observed both in parliamentary elections, as an indicator of the consolidation of representative democracy, and in the presidential campaigns. Data was collected from all election campaigns and juxtaposed with selected case studies to provide an overall critical description of political communication that has shaped the relations between the media, the political parties and the electorate.

Results of the research confirm that from the point of view of the media, elections were neither free nor fair during the 1990s, free but not entirely fair in the 2000s, and are once again neither free nor fair in the second decade of the 21st century.

Keywords: electoral communication in Serbia, media and elections, media instrumentalization, media control, election campaigns, permanent campaign

