

Zoran Đ. Slavujević

# **Izborne kampanje: Pohod na birače**

***Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine***

**FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG**



**Institut  
društvenih  
nauka**

Beograd  
2007.

*Monografija predstavlja deo rezultata rada autora u okviru projekta IDN "Tranzicija društva i privrede Srbije u procesu globalizacije i regionalizacije", koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnologiju Srbije.*

Zoran Đ. Slavujević

**Izborne kampanje: pohod na birače**

*Izdavači:*

Friedrich Ebert Stiftung  
Fakultet političkih nauka  
Institut društvenih nauka

*Za izdavače:*

Zoran Lutovac  
Milan Podunavac  
Mirjana Rašević

*Urednik:*

Zoran Lutovac

*Lektura i korektura:*

Maja Anđelković

*Priprema*

*za štampu:*

APP tim, Beograd

*Štampa:*

Libra, Beograd

*Tiraž:*

500

Beograd, 2007.

ISBN 978-86-83767-22-9

# Sadržaj

<b>Predgovor</b>	<b>11</b>
<b>Značaj, funkcije i ciljevi izbornih kampanja</b>	<b>13</b>
Značaj izbornih kampanja	13
Funkcije izbornih kampanja	13
Izborni ciljevi kao determinanta strategije izbornih kampanja	17
<b>Najopštije karakteristike izbornih kampanja stranaka i kandidata u Srbiji</b>	<b>23</b>
Trajne prednosti SPS-a kao partije-države	23
Permanentna kampanja državno-partijske mašinerije SPS-a i S. Miloševića	27
"Propaganda rata"	42
Neefektivne kampanje neorganizovanih, programski neprofilisanih i sukobljenih partija opozicije	45
<b>Personalizacija politike i imidž lidera (kandidata)</b>	<b>49</b>
Od partijskih do liderskih kampanja	50
Popularnost, imidž, lične karakteristike lidera i ton kampanja	54
Slobodan Milošević - od neprikosnovenog državnog i nacionalnog vođe do patrona ratnih profitera	56
Vuk Drašković - od samoproklamovanog lidera celokupne opozicije do političkog marginalca	61
Počeci DS-a - stranka kolektivnog rukovođenja	70
Srbija bez vođe-posrednika - neuspeh Dobrice Ćosića	70
Milan Panić - američki biznismen na političkoj sceni Srbije	71
Vojislav Šešelj - "najradikalniji od radikalnih radikala"	76
Vojislav Koštunica - od nepoznatog, preko "poštenog, ali nesposobnog" lidera, do tehnologa vlasti	80
Zoran Đinđić - od nepopularnog lidera do slavljene reformatora i tragičara	88
Novi lideri na političkoj sceni Srbije	93
Tomislav Nikolić - "druga violina" uspešnija od "prve violine"	93
Mirosljub Labus i Mladan Dinkić - "eksperti" u politici	96
Dragoljub Mićunović - izborni debakl kao vrhunac političke karijere	101
Boris Tadić - pobeda forme nad sadržajem	103
Bogoljub Karić - kontroverzni tajkun u politici	105

<b>Tematske okosnice kampanja za parlamentarne izbore</b>	<b>109</b>
Prvi višestranački izbori 1990. godine: srpsko državno i nacionalno pitanje	109
Majski savezni i decembarski republički izbori 1992. godine: nacionalni i državni interes vs. alternacija na vlasti i reforma društva	116
Republički parlamentarni izbori 1993. godine: strategija "otrežnjenja" opozicije vs. strategija "zavođenja" režima	124
Savezni parlamentarni izbori 1996. godine: na pragu novog veka	130
Republički parlamentarni izbori 1997. godine: za ili protiv izbora	135
Savezni parlamentarni izbori 2000. godine: već viđena fantazmagorična režimska vizija Srbije i DOS-ova vizija "druge" Srbije	138
Parlamentarni izbori 2003: socijalna umesto nacionalne demagogije	145
Parlamentarni izbori 2007: i nacionalna i socijalna demagogija	149
<b>Slogani - "udarna pesnica" izbornih kampanja?</b>	<b>153</b>
O izbornom sloganu uopšte	153
Vrste političkih slogana	156
Slogani partija i kandidata u Srbiji	158
Slogani SPS - od apsolutnog vladara do borbe za status parlamentarne stranke	159
Slogani DSS-a - Brzo stečena, ali i brzo proćerdana podrška	160
Slogani DS - Od opozicije do vlasti, od vlasti do opozicije, kohabitacije i vladajuće koalicije sa DSS-om	164
Slogani SRS - Uvek drugi, nekada i prvi, ali nikada pobednici	169
Slogani G17 plus - Od nevladine organizacije, preko vladine organizacije do političke partije	170
Slogani SPO - od najjače opozicione stranke do političke marginalizacije	172
Neki od slogana ostalih partija i kandidata	173
Efekti slogana u izbornim kampanjama	175
<b>Sredstva i oblici komuniciranja sa biračima</b>	<b>177</b>
Medijsko izveštavanje, medijske manipulacije i manipulacije medijima	177
Borba opozicije za publicitet	181
Javnost rada parlamenta kao sredstvo promocije partija i lidera	184
Propaganda akcijom	188
Pseudodogađaji u stranačkoj propagandi	204
Besplatni oblici promocije stranaka i kandidata u izbornim kampanjama	213
Predstavljanje stranaka i kandidata na medijima	213
Medijske debate i dueli	219

Plaćeni oblici promocije stranaka i kandidata	230
Promotivni skupovi	230
Terenska kampanja	235
TV spotovi	237
Reklame stranaka i kandidata na radiju	259
Reklame u štampanim medijima	259
Kampanje plakatiranja i "rat" plakatima	263
Slanje pisama na kućne adrese birača	276
Štampani izborni materijali i izborne "džidža-midže"	277
Internet kao sredstvo promocije stranaka u Srbiji	279
Interpersonalna komunikacija u promociji stranaka i kandidata	281
<b>Izborne kampanje i moral</b>	283
O odnosu politike, izbornih kampanja, političkog marketinga i morala uopšte	283
Izborne kampanje i moral u Srbiji	288
Izborne zloupotrebe, mahinacije i manipulacije	288
"Prljave" kampanje	291
O demagogiji i nedoslednosti	305
O (zlo)upotrebi dece	313
O (zlo)upotrebi religije	315
O (zlo)upotrebi javnih ličnosti	316
O (zlo)upotrebi životinja	319
Uvrede, elementarni prostakluci i psovke	323
<b>Prilozi</b>	333
Prilog br. 1 - <i>Obraćanje predsednika SRJ S. Miloševića građanima posle okončanja agresije NATO-a na SRJ</i>	335
Prilog br. 2 - <i>Promene rejtinga S. Miloševića</i>	337
Prilog br. 3 - <i>Promene rejtinga V. Draškovića</i>	338
Prilog br. 4 - <i>Popularnost S. Miloševića i M. Panića pred izbore 1992.</i>	339
Prilog br. 5 - <i>Promene rejtinga V. Šešelja</i>	340
Prilog br. 6 - <i>Promene rejtinga V. Koštunice</i>	341
Prilog br. 7 - <i>Komparativni rejting S. Miloševića i V. Koštunice do avgusta 2000. godine</i>	342
Prilog br. 8 - <i>Izborna trka predsedničkih kandidata 2000.</i>	343
Prilog br. 9 - <i>Elementi imidža S. Miloševića i V. Koštunice pred savezne predsedničke izbore 2000. godine</i>	344
Prilog br. 10 - <i>Predstave građana o idealnom političaru i o nekoliko relevantnih lidera decembra 2003. godine</i>	345

Prilog br. 11. - <i>Sukobi u rukovodstvu DS-a povodom njenog pretvaranja u lidersku stranku u vreme Z. Đinđića</i>	346
Prilog br. 12 - <i>Promene rejtinga Z. Đinđića</i>	348
Prilog br. 13 - <i>Osobine tri odabrana lidera Srbije sredinom 2001. godine</i>	349
Prilog br. 14 - <i>Interpretacija rezultata faktorske analiza ocena lidera od strane građana pred predsedničke izbore 2004. godine</i>	350
Prilog br. 15 - <i>Promene rejtinga T. Nikolića</i>	352
Prilog br. 16 - <i>Promene rejtinga M. Labusa</i>	353
Prilog br. 17 - <i>Kompetentnost lidera za sprovođenje političkih i ekonomskih reformi pred parlamentarne izbore 2003. godine</i>	354
Prilog br. 18 - <i>Promene rejtinga D. Mićunovića</i>	355
Prilog br. 19 - <i>Promene rejtinga B. Tadića</i>	356
Prilog br. 20 - <i>(Ne)poželjnost pojedinih načina promocije stranaka i kandidata za birače i najpoželjniji način promocije</i>	357
Prilog br. 21 - <i>Inicijative za opoziv kao sredstvo propagande akcijom</i>	358
Prilog br. 22 - <i>Neki primeri opstrukcije rada parlamenta kao način promocije stranaka</i>	361
Prilog br. 23 - <i>Neki primeri propagande akcijom Otpora</i>	363
Prilog br. 24 - <i>Nekoliko primera štrajkova i sabotaza sa političkom pozadinom kao oblik propagande akcijom</i>	365
Prilog br. 25 - <i>Pozivi na građansku neposlušnost i pobunu u govorima stranačkih lidera</i>	367
Prilog br. 26 - <i>Neki primeri korišćenja nasilja, ometanja skupova i promotivnih aktivnosti političkih oponentata i demolanja stranačkih prostorija</i>	369
Prilog br. 27 - <i>Pretnje nasiljem i upotreba nasilja na skupštinskim zasedanjima</i>	380
Prilog br. 28 - <i>Saopštenja o nekoliko pokušaja atentata na S. Miloševića</i>	383
Prilog br. 29 - <i>Ubistvo bivšeg načelnika DB M. Gavrilovića i pokušaji da se ono iskoristi u propagandne svrhe</i>	385
Prilog br. 30 - <i>Demonstracija sile od strane Jedinice za specijalne operacije MUP-a Srbije</i>	387
Prilog br. 31 - <i>Primeri inicijativa za ocenu ustavnosti zakona i odluka državnih organa</i>	392
Prilog br. 32 - <i>Neki od primera tužbi sa političkom pozadinom</i>	395
Prilog br. 33 - <i>Pseudodogađaji u kampanji obnove i izgradnje zemlje posle NATO bombardovanja</i>	406
Prilog br. 34 - <i>Terenska kampanja M. Labusa pred prve predsedničke izbore 2002. godine</i>	407
Prilog br. 35 - <i>Neki od incidenata prilikom akcija plakatiranja</i>	409

---

Prilog br. 36 - <i>Obraćanje predsednika SRJ S. Miloševića građanima u očekivanju II kruga saveznih predsedničkih izbora</i>	412
Prilog br. 37 - <i>Izvodi iz izlaganja potpredsednice DA N. Kolundžije na konferenciji za novinare</i>	416
Prilog br. 38 - <i>Deo medijske priče o iznošenju novca u inostranstvo</i>	418
Prilog br. 39 - <i>Medijske priče o iznošenju zlata u inostranstvo</i>	421
Prilog br. 40 - <i>Neki detalji u vezi sa aferom "Pavković"</i>	423
Prilog br. 41 - <i>Šešeljev psiho-analitički profil S. Miloševića</i>	428
Prilog br. 42 - <i>Korišćenje lažnih obećanja, zastrašivanja birača, lažnog patriotizma, blaćenja protivnika i istina i činjenica u kampanjama relevantnih političkih stranaka</i>	429
<b>Literatura</b>	<b>431</b>

# Predgovor

Normativno posmatrano, u demokratskim društvima cilj izbornih kampanja, kao nesumnjivo najvažnijeg vida političkog komuniciranja, jeste da omogućće racionalni izbor biračima kako bi svoj glas dali jednom od više učesnika izbora, i to onom koji bi najpotpunije zadovoljio njihove interese, potrebe i aspiracije. To podrazumeva upoznavanje birača od strane učesnika izbora sa svojim programskim i izbornim ciljevima, sa kadrovskim potencijalima uopšte, a posebno sa kvalitetima kandidata, sa organizacionim, akcionim, finansijskim i drugim potencijalima, sa podrškom koju učesnik izbora uživa u biračkom telu u celini i u pojedinim njegovim segmentima, sa karakteristikama njegovih podržavalaca i simpatizera, sa podrškom koju uživa u inostranstvu i sl. Normativno, ne može se osporiti legitimnost ne samo ovoj informativnoj, već i jednoj drugoj, persuazivnoj funkciji izbornih kampanja - uveravanju birača od strane partija da su baš njihovi politički ciljevi i kandidati najbolji, najprihvatljiviji, najkorisniji za samog birača i njegovu porodicu, za socijalnu grupu kojoj pripada ili društvo i državu u celini.

Izborne kampanje, međutim, često postaju besomućan lov na glasače u kojem se pojednostavljuje i iskrivljuje stvarnost, pokušava da šokira publiku, utrukuje u demagogiji, bezgraničnom (samo)hvalisanju i bezobzirnom diskreditovanju konkurenata, gde se zloupotrebljavaju državne institucije u promotivne svrhe stranaka i kandidata, troše velike sume novca iz javnih, ali i prikrivenih izvora finansiranja, zloupotrebljavaju rezultati istraživanja raspoloženja birača, orkestrira zaglušujuća medijska halabuka, utrukuju izandali, ali i novopečeni, stručnjaci za marketing, odnose sa javnošću, analitičari i pretenciozni novinari i sl. u nategnutim interpretacijama izborne ponude, "objašnjavanju" stvarnih namjera jednih i "razotkrivanju" prikrivenih namera drugih izbornih aktera, najčešće bez ozbiljnog pokrića, itd.

I pored očitog raskoraka između normativnog koncepta i onoga u šta se očituje u praksi, izborne kampanje kod nas sasvim sporadično predstavljaju predmet ozbiljnijeg naučnog istraživanja, a detaljnija, stručno utemeljena rasprava o njima stalno izostaje. Zbog toga mi se činilo korisnim izrada jedne monografije posvećene izbornim kampanjama stranaka i kandidata u Srbiji kako za stručnu javnost i za širok krug poslenika u političkim strankama, izbornim štabovima, marketinškim agencijama, medijima, tako i za znatan broj studenata koji se obrazuju u okviru više edukativnih disciplina kao što su politički marketing i odnosi s javnošću, politički menadžment, političko komuniciranje, ali i politička sociologija, psihologija političkog ponašanja i sl.

Monografija "IZBORNE KAMPANJE: pohod na birače - Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine" zamišljena je kao pokušaj da se **tematizuju neke od osnovnih kontroverzi u vezi sa izbornim kampanjama** uopšte, posebno u vezi sa izbornim kampanjama u Srbiji od uvođenja višestranačkog sistema devedesetih godina XX veka. Zbog toga je i sadržaj rada tematski organizovan, pri čemu je svaka od tema obrađena dijahrono, uz ukazivanje na relevantna teorijska i stručna stanovišta, analizu prakse, prezentovanje raspoložive empirijske evidencije, kao i navođenje karakterističnih primera. Vreme neumitno prolazi, mnogi izvori nestaju, mnogi događaji se sve teže mogu rekonstruisati, sve će manje biti živih aktera i svedoka ovih zbivanja, a i sećanje je za nauku i struku prilično nepouzdan saveznik, pa je u radu prezentovana obimna faktografska građa u vidu objek-



tivnih podataka, rezultata javnomnjenjskih istraživanja, citata partijskih dokumenata, izjava lidera, medijskih priloga itd.

Za početak perioda u kojem se vrši analiza izbornih kampanja u Srbiji uzeta je godina uvođenja višepartijskog sistema u Srbiji, mada se još od 1987. godine, sa političkim usponom S. Miloševića na najviše političke i državne funkcije u Srbiji, još u predvečerje jednostranačkog sistema, uočavaju izvesne tendencije u političkoj propagandi koje značajno opredeljuju karakteristike izbornih kampanja glavnog aktera na političkoj sceni Srbije sve vreme devedesetih godina XX veka - Socijalističke partije Srbije (SPS), nastavljača Saveza komunista Srbije (SKS), vladajuće stranke iz perioda jednostranačkog sistema. Reč je o prirodi partije, o prirodi njene propagande uopšte, o tematskoj okosnici njenih kampanja, o ključnim elementima imidža lidera stranke i same stranke, o brojnim infrastrukturnim, kadrovskim, materijalnim i drugim prednostima, o pristupu medijima i sl, što je sve imalo i te kako uticaja ne samo na kasnije izborne kampanje SPS-a, već i na kampanje drugih, kasnije formiranih političkih stranaka i njihovih lidera, o čemu je moralo biti reči u radu.

Analiza izbornih kampanja zasniva se na relevantnoj naučnoj i stručnoj literaturi, kao i na više od 46 istraživanja javnog mnjenja Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka (CPIJM IDN) od 1990. do 2007. godine, na analizama sadržaja poruka u izbornim kampanjama u Srbiji 1990. i 1992. godine nekadašnjeg Jugoslovenskog instituta za novinarstvo, na bazi podataka od 1990. do 2007. o političkim strankama u Srbiji *Polihistor* (autori S. Fajgelj i Z. Slavujević), kao i na mojim elektronskim bazama podataka koje sadrže 602 TV i 15 radio spotova stranaka i kandidata u Srbiji, 1.140 političkih plakata, novinskih reklama i pisama biračima, 59 predstavljanja, 10 TV duela i debata, 29 zapisa sa izbornih konvencija i javnih skupova, 250 političkih karikatura itd. Posebno su mi bili od koristi rezultati 15 studija koje sam radio sa grupom saradnika u okviru CPIJM (Lj. Bačević, D. Pantić, S. Fajgelj, J. Matić, Z. Lutovac) za potrebe pojedinih stranaka i kandidata na izborima, a koje su sadržale preporuke za izradu strategija njihovih izbornih kampanja ili za profilisanje njihovog identiteta i pozicioniranje na partijskoj sceni.

*Zoran Đ. Slavujević*

U Beogradu, 15. oktobar 2007. godine