

SREDSTVA POLITIČKE PROPAGANDE U CRNOJ GORI

Radenko Šćekić

Montenegro has entered the early 90s with a newly created political atmosphere and a multiparty system. In the era of mass media it was of crucial importance to know how to use different resources of persuasive activities and various forms of promotion. Free and paid resources which included speeches, rallies, press conferences, radio and TV interviews, posters, public meetings, debates and other – represent a wide range of forms and means of political propaganda used to present political messages on the newly created political scene of Montenegro.

*

Crna Gora je početkom devedesetih godina XX vijeka postala višestranačka, a porast značaja masovnih medija nametao je upotrebu raznovrsnih sredstava ubjeđivačkog djelovanja i raznovrsnih oblika promocije. Govori, skupovi, konferencije za novinare, partijski aktivisti na terenu, interpersonalne komunikacije, štampani mediji i zakup prostora u štampi i na radiju, intervjui, pokretni razglasi sa snimljenom porukom (najčešće auto u pokretu), politički poster, javni skupovi, tribine, mitinzi, televizijski spotovi, međunarodni susreti... predstavljaju široku lepezu oblika i sredstava upotrebljivanih za prezentovanje poruka u političkom životu Crne Gore.

Globalni trend porasta značaja masmedija nije zaobišao ni prostor Balkana, đe su mediji postali odraz rata i njegovih posljedica.

Sukob naroda, nacija i ideologija ogledao se i u sukobu medija. „Nasilje riječima u etru“, po M. Tompsonu (2000:2), „proizvodilo je fizičko nasilje na terenu, dok je eventualna nezavisnost i kritičnost prema stavovima vlasti kažnjavana i čišćena, što je bila predigra 'čišćenju' teritorija“. Strah se danas dobro prodaje. Ova sentenca kao da oslikava dominantan medijski sadržaj u savremenom svijetu. Pokreću se određena pitanja i teme u cilju diskreditovanja političkih oponenta ili odvlačenja pažnje javnosti sa gorućih tema poput teške ekonomske situacije, političkog skandala i sl. Negativne vijesti se smatraju „boljim“ od pozitivnih i dobrih. Putem medija ljudi dolaze do saznanja o različitim opasnostima, a masovni mediji kreiraju dramatične scenarije. Tako bi se moglo zaključiti da strah može biti i određeno djelotvorno sredstvo za održavanje reda u društvu. Strah čini, na određen način, ljude sklonim da žive u miru jedni sa drugima. Može se reći da je to „pripitomljena“ sloboda, jer se nudi mogućnost da ljudi biraju da jedan oblik straha zamijene drugim. „Masovno društvo i mas-mediji postižu uspjehe, jer rastakanjem psiholoških veza u primarnim grupama dezintegrišu pojedince koji ostaju bez svog socijalnog uporišta, što ih ostavlja „otvorenim“ za udare savremene propagande. Izolovanost pojedinca („usamljenost u gomili“) dozvoljava i omogućava sredstvima masovnog komuniciranja da ga „obrađuju“ i kanališu u smjeru date poruke“ (A. Nuhanović, 2005:264).

Željena politika se može veoma efikasno plasirati građanima pomoću medija. Vodeće političke strukture mogu veoma brzo i uspješno da prenesu ideju na najveći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca i da na taj način usmjeravaju razmišljanja i činjenja. Mediji se koriste kao sredstvo kontrole stvarajući neophodnu iluziju, često i u zabavnoj formi, koja je u interesu određene politike.¹

¹ Jer „politika nije nauka ni umjetnost, već igra za moć i igra sa moći. Ta igra nije zabava, već smrtno ozbiljna stvar u kojoj su smrt, fanatizam i kalkulacija češći od humora i smijeha“ (S. Orlović, 2002:109).

Mediji, naročito televizija, imaju „trajnjiju” i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učešće ljudi u društvenom životu. Prema M. Radojković (2005:196) „stavovi su armatura ljudskog ponašanja jer se u njima krije voljni naboj koji će psihomotorički da nagna ljudsko biće da nešto fizički ili duhovno učini ili ne učini. Mehanizam promene ponašanja prati i manifestuje procese rekonstrukcije stavova“.

Za izbor tema u medijima nije presudna njihova informativna vrijednost već politički značaj njihovog objavljivanja (ili neobjavljivanja), a takvi kriterijumi odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. Informacije koje ne odgovaraju dnevno-političkoj svrsi prezentuju se (ako nijesu izostavljane) na kraju informativnih emisija, na periferiji štampanih medija, a određene, za vlast nepovoljne vijesti prezentuju se nejasno i nerazumljivo sa očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj budu umanjeni. Nijesu rijetki ni slučajevi svojevrsnog političkog reketa i trgovanja informacijama (političkim i ekonomskim) koji su često na ivici zakona i etičkih normi. Vršeno je zadržavanje određenih „vrućih informacija“, njihovo plasiranje kada je to „potrebno“ i efektnije, kreiranje afera, dizanje „medijske prašine“ u svrhe skretanja pažnje javnosti sa važnijih, ali ipak „neodgovarajućih i bolnijih“ tema.

Sa formiranjem političkih partija nametnula se potreba za boljim i efikasnijim prezentovanjem zagovaranih stranačkih ideja i stavova. Putem organizovane propagande i političkog marketinga nastojalo se potencijalnim glasačima približiti stranački program i ideje. Korišćeni su najčešće oglasi kao dio izbornog političkog marketinga. Zakupljan je prostor u tada jedinom dnevnom listu *Pobjeda*. Tokom izborne kampanje dominantni su bili sledeći propagandno-markentiški slogani: „Mi znamo kako – godine počinju januarom“ – slogan Saveza komunista Crne Gore, „S narodom i uz narod“ – Narodna stranka,

„Glasajte za nas“ – SRSJ (Savez reformskih snaga za CG, saveznog premijera A. Markovića) i druge. Slogan „Mi znamo kako“ trebalo je da biračima prenese poruku da je Savez komunista u to vrijeme znao „pravi, ispravni i najbolji“ put kojim treba voditi Crnu Goru. Plakat Saveza komunista „Godine počinju januarom“ je imao cilj da podsjeti na januar 1989. godine kada su građani Crne Gore izveli tzv. Antibirokratsku revoluciju, u kojoj su tražili promjene u cjelokupnom političkom životu Crne Gore. Zato je i Savez komunista osmislio ovakav plakat koji je trebalo da nagovijesti da će na izborima pobjediti upravo oni (izbori su bili u decembru, a nova godina trebalo je da počne s komunistima u januaru). Na plakatu Saveza reformskih snaga Jugoslavije za Crnu Goru pisalo je „Vratimo se u Evropu“ i fotografija kralja Nikole s porodicom nastala na krunisanju 28. avgusta 1910. godine. Plakat je imao cilj da uz pomoć tradicije i političkog autoriteta u Crnoj Gori pridobije birače koji vjeruju u Crnu Goru kao državu. Na jednom predizbornom skupu održanom na Cetinju 1. decembra 1990. godine, predstavnik reformista V. Kaščelan je kazao da reformisti hoće u Evropu đe je prije 100 godina knjaz Nikola obezbijedio časno mjesto, a to sada mogu da postignu uz SRSJ sa saveznom vladom na čelu (A. Rabrenović, 2008:170).

U duhu ove poruke „Cetinje je bilo i biće crveno“ proteklo je predstavljanje izbornog programa Saveza komunista Crne Gore na Cetinju 12. novembra 1990. godine, koja jasno odslikava naslijeđenu partijsku matricu i tehnologiju. Neke od opštih karakteristika izborne kampanje su: dominacija načela pojednostavljanja slike svijeta (putem diskreditovanja oponenta, naročito od strane novoformiranih političkih subjekata kojima je oštrica političkog diskursa obojena antikomunizmom i pripisivanja krivice komunističkom sistemu, a nastojanja da diskredituju aktuelnu vlast); metodički postulat personalizacije politike uočavao se kroz dovođenje određene politike u neraskidivu vezu

sa jednom ili više konkretnih ličnosti (što je inače bila odlika i ostalih ex-komunističkih država, pa su mnoge novoosnovane stranke preopoznate kroz lidera, „vođu“); načelo segmentacije publike i propagandne slojevitosti kojim se nastojalo persuazivno djelovati na odabrane ciljne grupe (u prvom redu prema etničkoj i religijskoj strukturi i ideološkoj prepoznatljivosti). Prepoznatljiva je bila tehnika direktne propagandne akcije putem tribina i mitinga. Tehniku vertikalne propagande koristila je u prvom redu aktualna vlast, koja je djelovala snagom svoga autoriteta. Tehnika transfera se ogledala kako u upotrebi pozitivne retoričke figure „i“ vezivanja političkih subjekata sa kategorijama koje u određenom kolektivitetu izazivaju pozitivna osjećanja, poput „crnogorstvo“, „srpstvo“, „bratstvo i jedinstvo“, „jugoslovenstvo“..., tako i u upotrebi negativnog vida, diskreditovanja konkurenata (korumpirani i nesposobni političari, šovinisti, lopovi, izdajice, komunjare).

Nakon prvih parlamentarnih izbora održana je i konferencija za novinare jedne opozicione partije. Bila je to konferencija Narodne stranke koja se od starta profilisala kao nacionalna stranka kojoj je prioritet bila borba za srpstvo i pravoslavlje i koja će tokom sledeće decenije predstavljati ozbiljan činilac u crnogorskom višepartizmu. Novak Kilibarda je nakon konstatacije „da nema ozbiljnih primjedbi na regularnost izbora“ (ostavljajući pritom, kako je rekao, po strani razne psihološke pritiske) naglasio „da on lično ne želi da vjeruje da je crnogorski narod glasao za komuniste, jer je dovoljno pametan da mu komunisti nijesu donijeli dovoljno dobra, već da se na izborima glasalo za dva mlada čovjeka, koji su u januarskim događajima pobrali toliko simpatija, pa im crnogorski narod i dalje gleda kroz prste što su komunisti“. Takođe je naglasio „da je čuo da se u skupštini opštini Ulcinj govori dvojezički – prvo albanski pa srpski“, napomenuvši da „toga ne bi bilo da je Narodna stranka pobijedila, iako bi u tom slučaju Albanci imali sva prava po

dokumentima UN⁴. Narodna stranka je istakla zahtjev i „da se Božić proglasi državnim praznikom, a Savindan i Vidovdan školskim praznicima“ (prema Ž. Andrijašević, 1999:23). Sličnu notu su nosile izjave i komentari povodom posjete delegacije Reda Malteških vitezova Crnoj Gori.² Ovakve i slične ideje i izjave bile su u funkciji pridobijanja određenih ciljnih grupa i segmentiranja poruka prema etničkoj i religijskoj pripadnosti.

Potencirano je opredjeljenje tadašnje vlasti za reforme, njena namjera da „uvede red“, njena pravdoljubivost i humanost. Sve je to bio znak da je ona još uvijek upotrebljavala provjerenu ideološku matricu i floskule koje su se decenijama pokazale kao uspješne i efikasne, posebno kada su kombinovane sa socijalnim populizmom i čvrstim monopolom nad državnim resursima i malobrojnim medijima. Tako se kroz propagandnu tehniku transfera vlast povezivala sa terminima koji u kolektivnoj i individualnoj svijesti izazivaju pozitivna osjećanja i podršku (poput „uvođenja reda“, „pravdoljubivost“ i sl.).

² Prijem predstavnika Malteških vitezova od strane vlasti u Crnoj Gori N. Kilibarda ocijenio je veoma negativno: „*Dušebrižnici su se i ranije javljali u krikovima da pod plaštom ekonomske pomoći izvrše svoj uticaj, ali su crnogorske vladike surovo kažnjavale one koji bi se „upecali“ na taj mamac*“ kaže Kilibarda. „*Uvijek je postojala ideološka i politička pozadina pomoći, a ovoga puta to je najeklatantiji vid uplitanja katolicizma u poslove Crne Gore*“. Kilibarda je rekao da je organizacija Malteški viteški red desna ruka Vatikana i njegova prethodnica, a da su njene glasnike primili ministar Lekić, Mugoša i potpredsjednik vlade Rade Perović, bivši član Narodne stranke. Kilibarda upozorava koliko je prostora na televiziji dobila ova zvanična posjeta i kaže da su to ljudi koji stvarno u jednoj ruci drže ljekove, a u drugoj katolički krst. „*Prihvatanje predstavnika Malteških vitezova poklapa se sa inicijativom da se u crnogorske škole uvede italijanski jezik. Podsjećam da se italijanski nije u Crnoj Gori učio ni u vrijeme kralja Nikole koji je imao prijateljske veze sa Italijom*“ („Vitezovi katolički barjaktari“, „Pobjeda“, 12. januar 1994, strana 2).

Tokom izborne kampanje 1992. godine mitinzi, manifestacije, tribine i muzički hepeninzi ulaze u politički život novoformiranih stranaka kao nezaobilazni oblik prezentovanja političkih programa i ideja. Tako je protekla promocija Liberalnog saveza Crne Gore u Podgorici koja je predstavljala devedesetominutni kolaž „od roka do politike“, održana u prepunoj dvorani sportskog centra „Morača“. Skupom su dominirale zastave, a pjevalo se „Oj svijetla majska zoro“, „Montenegro“, „Crna Gora jes’ malena al’ će biti suverena“, „Oj junačko naše leglo, viva vero Montenegro“, „Ko to kaže, ko to kaže Srbija je mala, biće mala, biće mala dok je liberala“, „Crna Gora nema mira dok je Mila i Momira“ ... Skandiralo se „Crna Gora“, „Mi smo Crnogorci“, „Ovo nije Srbija“, „Slobo Sadame“... (*Pobjeda* decembar 1992. str. 7). Na promociji Srpske radikalne stranke u Podgorici 16. decembra 1992. godine mogle su se čuti sledeće parole: „Crna Gora – Srbija“, „Od Topole do Topole ...“, „Crna Gora nije mala, biće groblje liberala“, „Peroviću izdajniče, sa Lovćena vila kliče“, „Srbija ...“. (*Pobjeda*, 17. decembar 1992. godine, str. 9).

Na ovim i ovakvim prezentacijama političkih poruka mogu se uočiti brojne propagandne tehnike i načela, poput personalizacije politike, pojednostavljivanja slike svijeta, segmentacije publike, propagande akcijom, tehnike transfera, direktne propagande, tehnike ponavljanja poruka. Lider opozicionog LSCG, S. Perović oštro je kritikovao politički marketing vladajuće DPS-a: „Ja bih se duboko zabrinuo da sam na mjestu Momira Bulatovića. Ko je taj ko mu pravi marketing? Njihov slogan za izbore glasi: „Mi znamo kako“. Liberalni savez tu stavlja dvije tačke i nastavlja: „kako posvađati narode u Crnoj Gori, kako poniziti Crnu Goru, kako organizovati mitinge i dobrovoljačke odrede, kako izazvati međunacionalne i međuvjerske napetosti, kako Crnu Goru dovesti do ekonomskog kraha“ (prema B. Vojičić, 2007:26).

Tokom izborne kampanje 1992. najave promotivnih skupova preko državnih medija organizovane su besplatno, i to:

televizija po četiri najave za pet promotivnih skupova, a radio takođe četiri, dok *Pobjeda* u posebnoj rubrici „Predizborne najave“ na dan koji stranka odredi. Konferencije za štampu su se morale najavljivati 36 sati prije održavanja, a promotivni skupovi 5 dana ranije. Izvještaji sa konferencija za štampu su dobijali do 45 redaka u *Pobjedi* i do 3 minuta u programima radija i televizije. *Pobjeda* je bila dužna da fotografijom proprati tri promotivna skupa političke stranke koje stranka sama odredi. Televizija i radio su bili dužni da od pet promotivnih skupova prezentiraju tri koje sama stranka odredi u okviru specijalnih emisija u trajanju do 30 minuta na televiziji, odnosno 15 minuta na radiju (*Pobjeda*, 30. jul 1996., str. 3).

Politički marketing svodio se na predstavljanje programa, ideja i kandidata na stranačkim skupovima kao i na prve političke nastupe u medijima. Većinu stranačkih skupova karakterisalo je isticanje stranačkih i nacionalnih simbola, zastava, frenetično skandiranje lideru i rukovodstvu stranke. Nisu rijetki bili ni pokušaji svojevrzne propagandne tehnike „emocionalnog sendviča“³ u formi organizovanja muzičkog hepeninga ili guslarske večeri, prije i nakon stranačke promocije, čime je trebalo u prvom redu privući što veći broj građana, a takođe i ostaviti

³ Emocionalni sendvič se odnosi na elementarno pravilo razrade propagandne poruke. Ova tehnika započinje izazivanjem snažnih emocija, čime se stvaraju pretpostavke za prijem poruke, zatim slijedi poruka koja je usmjerena više-manje racionalno, da bi se na kraju ponovo snažnim emocijama zatvorio ovaj svojevrсни sendvič. Ta tehnika je prisutna i u ekonomskoj, ali i u političkoj propagandi. „Na primjer, na predizbornom mitingu veliki je broj državnih zastava i ostala nacionalna obilježja, nacionalna himna, čime se stvara snažan emocionalni osjećaj zajedništva i pripadnosti. Prve rečenice govornika uvijek su nabijene emocijama i njima se govornik predstavlja prisutnima kao pravovjerni i iskreni zastupnik upravo onih vrijednosti u zastavi, grb i himni“ (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 317).

pozitivan utisak i djelovati na emocije prisutnih putem karakterističnog kolorita, nacionalnih ili državnih zastava i amblemima, podići nivo emocija kako bi prisutni lakše primili pripremljene govore i ideje. Dominantne teme za stranačka sučeljavanja mogle bi se svesti na sledeće: ideološke (na liniji komunističetnici, komunističko-zelenaške, četničko-zelenaške, pitanje Golog otoka i sl.), nacionalne (crnogorstvo–srpstvo), konfesionalne (muslimani-pravoslavci, pravoslavlje-katoličanstvo), odnos pozicija-opozicija (pitanje monopola u medijima, „izdaja nacionalnih interesa“, šverc i korupcija). U atmosferi pada dotadašnjih društvenih vrijednosti, kada su sve opcije bile „otvorene i sve dozvoljeno“, novooformljeni politički subjekti su se počeli „učiti“ višepartizmu i političkom dijalogu.⁴ Koristeći se populizmom na tribinama i mitinzima, kopirajući od komunističkog vremena ostale tehnike agitovanja na terenu, stvarajući zastave i ambleme kao znak prepoznavanja, stranke su nastojale da propagandno djeluju na biračko tijelo Crne Gore. Kroz vidove otvorenog propagandnog djelovanja, propaganda participacije, propaganda agitacije, primjenjujući načelo potreba, tehnike prenosa emocija, učestalog ponavljanja ideja i stavova i tehnike nagrade i kazne vršio se snažan uticaj na javno mnjenje i glasače.

⁴ Potpredsednik Skupštine Crne Gore S. Božović oštro je reagovao na riječi A. Višnjica, poslanika Srpske radikalne stranke, upozorivši ga da sa skupštinske govornice ne može vrijeđati i iznositi teške i grube riječi na račun kolega. Višnjic je naime, replicirajući, izjavio da R. Rotković (poslanik Liberalnog saveza) i nije Crnogorac, već primorac i da ne može braniti Crnu Goru. Dodao je takođe, da Rotković svojim izgledom više podsjeća na Muslimana i da starijom čovjeku ne priliči da iznosi laži... Poslanik SRS je još kratko nastavio sa tvrdnjom da je i Rotković, iznoseći neistine na račun istorije i prošlosti, uvrijedio Crnu Goru...“ (*Pobjeda*, 1. jul 1994, str. 3).

* *

Jedini dnevni list u republici i državno glasilo, *Pobjeda* je podsticala na patriotizam, a u negativnom kontekstu i sa animozitetom pisala o onima koji nijesu podržavali rat za Dubrovnik.⁵ Tako je u decembru 1991. prenijela i izjavu Ž. Ražnatovića Arkana, koji je sa oduševljenjem pričao o junačkim podvizima Crnogoraca na dubrovačkom ratištu usput prijeteći domaćim izdajnicima u Crnoj Gori: Pozdravi mi junačku braću Crnogorce i poruči da Dubrovnik mora biti naš ili božji! Na ljeto dolazim u Dubrovnik da slušam gusle, a poslije ćemo sa ovom mojom vojskom da vratimo Skadar! I kaži onim ustašama Jevremu

⁵ „Divota ih vidjeti. Poginule ljudski ožaliti. Ne ginu za Jevrema, Slavka, Žarka i njima slične. Nego za svoju otadžbinu, za svoj narod i svoju Armiju. Časno! Gdje će izdajice da se dočepaju časti. Možda na Tuđmanovom parastosu, koji izgleda počinje. Peta crnogorska je jutros otišla u rat. Bez suze i straha. *Pozdravite nam Crnu Goru*, poručiše. Razbijene ustaške horde i razni bjelosvjetski Tuđmanovi plaćenici - među kojima ima Kurda, Bugara, Rumuna, Turaka, Iračana, pa čak i Filipinaca - pružaju poslednji otpor jedinicama JNA i rezervistima koje su stigle nadomak Dubrovnika. Danas su vođeni žestoki okršaji oko Čilipa, Grude i još nekih mjesta u Konavlima u kojima su učestvovali artiljerija, mehanizovane oklopne jedinice i pješadija ... Juče je na zidinama Dubrovnika jedan čas bila istaknuta bijela zastava. Potom je zamijenila šahovnica, a trojica izbjeglih Dubrovčana, koji su istakli znak izdaje, kazivali su danas da su dvojica njihovih sugrađana, koji su takođe učestvovali u ovom činu, likvidirani. No, bilo kako bile, Dubrovnik se nalazi u snažnom obruču i samo je pitanje dana kada će ustaše i raznobojna Tuđmanova vojska, koja spas traži u starom gradskom jezgru, biti prinuđena da se preda. Ostavljeni zlikovci, saznaje se, sačinili su scenario rušenja drevnih kulturno-istorijskih spomenika u Dubrovniku, u očajničkom nastojanju da spasu glavu. Praktično, Dubrovčani su njihovi taoci“ (*Rat za mir I*, Specijalno izdanje *Pobjede*, oktobar 1991).

Brkoviću i Slavku Peroviću da ću im, kada završim sa spoljnim neprijateljem, i oca i majku!, poručio je Arkan decembra 1991. na stranicama *Pobjede*.⁶

Zaoštavanju složenog političkog stanja, u prvom redu indukovanom srpsko-hrvatskim tenzijama i sukobima, doprinosili su i pripadnici drugih konfesija i nacionalnosti, koji su kulturne i vjerske manifestacije održavane po Crnoj Gori koristili za širenje govora mržnje i time doprinosili produbljivanju atmosfere nepovjerenja izuzetno pogodne za razne vidove manipulacije i propagande.⁷

⁶ U sličnom tonu je i sljedeći tekst u *Pobjedi* usmjeren protiv političkih neistomišljenika: „Potpomognuti samohranim cetinjskim babama, dječurlijom i žuto-kljunim mladićima, koji se još načisto ne znaju pravo ni prekrstiti, crnogorski liberalno-reformistički nastrojeni (kon)federalisti uputili su ovih dana sa ravnog Cetinja svoj apel i aber svekolikoj javnosti (a, bogme, i crnogorskoj Skupštini) o potrebi što skorijeg „razdruživanja“ Crne Gore sa Srpstvom, stvaranja „Neovisne Države Crne Gore“ i priznavanja nepostojeće „Crnogorske autokefalne pravoslavne crkve“. Nesrećni crnogorski lažni martiri, umišljeni proroci i „neovisni“ književnici, koje je zarad poznatih zasluga sjeverozapadni tisak nazvao „prvim crnogorskim perima i pernicama, pardon – perjanicama“ (zna se kojih ideja), ponovo su se obratili na pogrešnu stranu, tražeći upravo od crnogorske „boljševičke vlasti“ da im prizna ono što im je, eventualno, jedino ortodoksni boljševizam mogao priznati i vratiti što im niko nikad nije uzeo“ (*Pobjeda*, 7. mart 1991.).

⁷ „Nespretni knez Lazar je 1389. godine istrčao sa svojim istomišljenicima pred moćnu imperiju, koja ga je skršila. Potom je od toga nastala lažna epopeja na kojoj su generacije gradile svoju inferiornu kulturu. I sada kukaju kako je čitavom jugoslovenskom narodu tobože dobro, samo njima nije. A kako će im biti dobro kada su između zemaljskog i nebeskog izabrali nebesko carstvo. Odmaglio im Knez u nebesko carstvo i taj nebeski pomahnitali oblik odande širi ovaj pomahnitali rat ...“ iz govora dr Rasima Muminovića na osnivačkoj skupštini kulturnog društva muslimana „Preporod“ u Plavu, na ševeru Crne Gore, na kojem su između ostalih prisustvovali i dr Šefket Krcić, Harun Hadžić, predsjednik SO Plav Sadrija Balić, i poslanici u Skupštini Crne Gore: Ferid Šarkinović, Ruždija Redžepagić i Ibrahim Reković (*Pobjeda*, 28. januar 1992, strana 9).

Činjenica je da prostor Crne Gore nije ostao imun na ratno okruženje, da je izvršena mobilizacija više desetina hiljada vojnih obveznika, i da je kompletna državna medijska infrastruktura bila stavljena u funkciju propagadnog djelovanja. Premda građanski rat nije zahvatio teritoriju „treće Jugoslavije“, ratna zbivanja u okruženju koja su trajala sa promjenljivim intenzitetom od 1991. do 1995., bitno su uticala na politički život u SRJ. Zadatak propagande koju su sprovodile strane u sukobu je bio da mobilizuje i zaplaši, da glorifikuje i demonizuje. Naravno da je osjećaj straha i ksenofobije indukovao i u javnost Crne Gore u cilju prihvatanja određene i politike, naročito u vrijeme ratnog okruženja početkom 90-tih, tokom NATO bombardovanja 1999., kao i tokom jačanja tenzija i „zveckanja oružjem“ u političkom sukobu crnogorske vlasti i opozicije podržavane od strane S. Miloševića.

Početak devedesetih godina dnevni list *Pobjeda* i državna televizija imaju naglašenu tendenciju da spektakularnim izvještajima i tekstovima sugestivno informišu javnost da bi se što više podstaklo uvjerenje o nacionalističkim projektima u drugim republikama, u prvom redu Hrvatskoj i opasnosti po mir. Naslovi tekstova u *Pobjedi* poput: „Više od izdaje“, „Ustaše dolaze“, „Za izdaju nema opravdanja“, kao reakcija na događaje u Hrvatskoj predstavljali su zapravo uvertiru za konsolidovanje vlastitih redova.

Otpočinjanje sukoba na prostoru bivše SFRJ privuklo je neviđenu pažnju svjetskih medija. Izgleda da je prostor Balkana postao eksperimentalni teren za isprobavanje različitih medijskih manipulacija koje, kombinovane sa nedovoljnom obaviještenošću i do finesa razrađenim različitim propagandnim tehnikama, su postizale željene rezultate. Novinar P. Brok u američkom tromjesečniku *Foreign Policy* piše o izvještavanju zapadne štampe o zbivanjima na Balkanu, iskrivljavanju činjenica, jednostranom komentarisanju, o velikom nepoznavanju stvari i

zaključuje „da je svjetsko novinarstvo na Balkanu doživjelo krah“. Kao što se može zaključiti, proces političke propagande u tragičnim sukobima na prostoru bivše SFRJ tokom poslednje decenije 20. vijeka, karakterisala je surova i bespoštedna borba sa političkim protivnicima putem medijskog govora mržnje, monopola i kontrole medija, kao i putem njihove cenzure i zabranom rada nepodobnih. Sama tehnologija vladanja preko noći preobraćenih komunističkih lidera u nacionaliste, „braniocce nacionalnih interesa“, „očeve domovine“ i „voždove“, „reformiste“ i „demokrate“ svodila se na surovi obračun sa svim potencijalnim oponentima korišćenjem raznih vidova njihove diskreditacije, lijepljenjem etiketa izdajnika nacionalnih interesa, stranih plaćenika, pa i fizičkog uklanjanja, zloupotrebom raznih sportskih navijačkih grupa, korišćenjem raznih „insajdera“ u opozicionim strankama kako bi se one rasparčale u momentima kada bi postale opasne za postojeći režim i korišćenjem emocionalno nabijenih nacionalističkih izjava. Propagandom integracije nastojala se izvršiti što veća homogenizacija željene grupe i putem tehnika šokiranja javnosti, prenosa emocija i stvaranja ksenofobije usmjeriti stavove u željenom pravcu, upotrebom „stereotipa“ (naročito u odnosu prema pripadnicima drugih etničkih grupa i konfesija⁸, ili pak političkih oponentata).

⁸ „Da su Hrvati i islamizovani Srbi (Muslimani) bili spremni da se vrate svojim srpskim korijenima, u Jugoslaviji ne bi bilo rata. Za njih još nije kasno, oni još uvijek mogu da pođu za primjerom „mladog muslimana iz Mostara, koji doživljava ljudski nacionalni preobražaj, vraća se svojim korijenima i staroj vjeri“, o kome govori jedna pjesma koja je, uz navedeno objašnjenje i podatak da je pjesma zabilježena prema kazivanju nekog starog seljaka, objavljena u paljanskoj *Javnosti* (7. oktobar 1995). Mladi Musliman, u pjesmi „mlado Ture“, poručuje: „Zna se da su moji preci, bili Srbi pravoslavni / i tukli se na Kosovu isto kao Lazar slavni / Neću više Turčin biti, neću kupit tursku četu / hoću poći na Cetinje, da s’poklonim svetom Petru.“ (prema I. Čolović, *Politika simbola*, B92, Beograd, 1997. str. 69.).

Iz brojnih izvještaja, studija, članaka i svjedočanstava proizlazi da je zajednička crta nacionalnih političkih programa u bivšoj Jugoslaviji prisutnih od kraja osamdesetih godina pa do prvih godina trećeg milenijuma to što su ih podržavali i omogućili mediji koji su postali najverniji službenici nacionalističkih stranaka na vlasti u republikama. Nove vlasti nastale nakon sloma bivše Jugoslavije su se poslužile medijima kao oružjem koje može da doprinese ostvarenju njihovih kratkoročnih i dugoročnih političkih ciljeva. Da bi to ostvarila, svaka vlast je nastojala da zavlada medijima na svojoj teritoriji, a naročito televizijom, pretvarajući ih u instrumente režimske propagande sa zadatkom da se stanovništvo „pridobije“ za svoje političke zamisli i akcije. Dakle u ovakvom ratnom okruženju, u atmosferi naraslih nacionalnih strasti, prostor Crne Gore nije mimoišao talas ratne propagande, medijske pripreme i podrške i opravdanja ratnih dejstava. Međutim, u samoj Crnoj Gori su se ispoljile određene specifičnosti, jer na samoj teritoriji republike, ako se izuzmu povremene incidentne situacije, i nije bilo pravih oružanih sukoba. Druga specifičnost je i određeni procenat zagovornika crnogorske nezavisnosti koji su svojim idejama i nastupima u medijima i političkom životu davali poseban ton u atmosferi ratnog okruženja. Oružani sukobi u južnoj Hercegovini, Dubrovniku, Baniji đe su učestvovali mobilisani vojnici iz Crne Gore, indukovali su u crnogorskoj javnosti psihoze ksenofobije i nacionalizama svih vrsta, a to je pratila i adekvatna propagandna priprema i agresivna ratna propaganda.

U sličnom kontekstu mogla bi se shvatiti i izjava mitropolita crnogorsko-primorskog, Amfilohija data u listu *Borba*, od 28. marta 1992. godine: „Mi govorimo o poturicama u vremenu turskog robovanja, a previdamo jednu, veoma bitnu činjenicu: da su naše moderne poturice mnogo opakije i opasnije negoli poturice prošlih vjekova ... njihova izdaja je mnogo opasnija za biće srpskog naroda, negoli, ako hoćete, izdaja poturica prije njih...“ (prema *Monitor*, 14. januar 2000., str. 19).

Uzimajući u obzir rat na granicama Crne Gore i u njenom bližem okruženju, kao i činjenicu da je ona predstavljala jedan za tadašnje jugoslovenske prilike mali politički i ekonomski sistem koji je nemoguće izolovano posmatrati izvan konteksta ekonomskih, političkih i ratnih dešavanja na širem prostoru SFRJ, potrebno je u osnovnim crtama prikazati propagandno djelovanje u okruženju koje se prelivalo i na prostor Crne Gore.⁹ Politička propaganda u ratu razlikovala se od one predratne. Mediji tada naglašavaju priče o žrtvama i krivcima, o „njima“ i „nama“, a slike postaju sve krvavije i okrutnije. Sam jezik i slike postaju emotivniji sa ciljem da probude reakciju. U ovim tragičnim zbivanjima građanskog rata mediji svih strana učesnica su se utrkivali u govoru mržnje i dizanju tenzija, mada su često njihove isfabrikovane i tendenciozne laži bile i očigledne i mada je još u prvoj polovini 80-tih korišćenje medija za politička razračunavanja postalo praksa.¹⁰

⁹ Ovdje ćemo navesti samo nekoliko primjera političkog diskursa na samim granicama Crne Gore. Na osnivačkom zboru SDS-a u Bileći 1990. isticao se transparent sa natpisom: „*Slobodane rosno cvijeće primi pozdrav iz Bileće*“, a jedan od govornika je zaključio da su u SFRJ: „*Srbi od svih prava imali samo tri, da dišu, da jedu ako su imali šta i da aplaudiraju Josipu Brozu, i da nikom u SFRJ nijesu cvjetale ruže a da Srbima nije cvjetalo čak ni trnje*“. Na sličnom skupu SDS-a u Nevesinju čula se sa zvučnika i pjesma da „*nema više dva bandita od Kardelja i od Tita*“. Na zboru HDZ-a u trebinjskom kraju 1990. Tuđmanov izaslanik poručio je: „*da majka Hrvatska plače nad svojim ćerkama Bosnom i Hercegovinom, da je raširila ruke da ih primi u svoj zagrljaj i da ih otrgne iz ruku mačehe Jugoslavije. Recite tom Anti Markoviću: imali smo prvu Jugoslaviju koja je poklala hrvatski narod, imali smo drugu Jugoslaviju koja je poklala hrvatski narod, takvu treću Jugoslaviju nikome nećemo dozvoliti da stvara*“ (Zbornik *Ratovi u Jugoslaviji 1991 – 1999*, Društvo za istinu, Beograd, 2002, str. 78).

¹⁰ „U ljeto 1987. godine *Borba* je objavila izvještaj po kojem je bosansko ekonomsko čudo Agrokomerc iz Velike Kladuše, izgrađeno izdavanjem mje-

U samoj ideji i organizaciji proslave na Gazimestanu šest vjekova od Kosovske bitke očigledan je bio cilj rukovodstva Srbije da se političkim elitama u ostalim republikama prezentuju snaga i moć. Takođe, mogu se prepoznati propagandni postulati, segmentacije publike i odabranih ciljnih grupa, pojednostavljivanja slike svijeta (figure neprijatelja), kao i propagandne tehnike vertikalne propagande, ponavljanja sadržaja poruka, transfera, šokiranja publike, propagande akcijom kojima se uspješno persuazivno djelovati, kako na prisutne, tako i na širu javnost putem elektronskih i štampanih medija. Jezikom mržnje u medijima se uticalo na stvaranje opšte psihologije, vladajućeg mišljenja koje je neophodno za funkcionisanje željenog političkog sistema.¹¹ Emitovani su komentari puni uvreda, pa su vladajući

nica bez pokrića u vrijednosti od nekih 865 miliona dolara. Skandal je potresao same temelje partijske vlasti u Bosni. Jedan od mnogih funkcionera koji su morali podnijeti ostavke bio je i najviše rangirani političar iz BiH tog vremena u Jugoslaviji Hamdija Pozderac, član Predsjedništva SFRJ. Vjeruje se da je njegovo uklanjanje bilo i glavni motiv otvaranja cijele afere i stvaranja ovog političko-ekonomskog skandala“ (K. Kurspahić, *Zločin u 19 i 30 – Balkanski mediji u ratu i miru*, Dan Graf, Beograd, 2003, str. 79).

¹¹ „Upitan zašto njegov list naziva Hrvate „ustašama“, jedan od urednika *Ljiljana*, Nedžad Latić rekao je: „*Pa morao sam učiniti nešto da navedem svoj narod da vodi rat i misli vlastitom glavom*“. Bile su tu i razne druge ekstremne publikacije, poput *Zmaja od Bosne* u Tuzli i nedjeljnika *Bošnjak*, koji su pozivali na revanš protiv Srba i u manjoj mjeri protiv Hrvata. „Svaki musliman treba da ima svog Srbina da ga pogubi“, pisao je Zilhad Ključanin. Zenički odbor Islamske vjerske zajednice, štampao je vlastita Uputstva islamskom borcu, čiji su potpisnici Halil Mehić i Hasan Makić, zaključujući da je do vojne komande da odluči da li je korisnije i više u interesu naše stvari da se oslobode, razmijene ili likvidiraju neprijateljski zarobljenici. Pomenuti Ključanin u uvodniku u *Ljiljanu*, 23. februara 1994. godine piše: „U Ugljeviku ima 500 srpske siročadi. Mašallah! Armija BiH do sada je poslala u džehenem pedesetak hiljada četnika. Eyvallah! Srpske majke će ubuduće što bi rekao

krugovi na ovoj ili onoj strani, pa čak i cijeli narodi, bez zazora proglašeni „četničkim, odnosno ustaškim ili džihadovskim, genocidnim“ i sl.¹² Govor mržnje koristio se i pogrešnim izgovorom imena protivnika ili davanjem naziva koje pripadnici druge nacije smatraju pogrdnim ili nepodobnim (kao „Šiptari“ za Albance, „balije“, „mudžahedini“, „poturice“ ili „Turci“ za bosanske muslimane, „bečki konjušari“ za Slovence, „srbo-četnici“, „četnici“, „bizantinci“ za Srbe i sl.). Propagandisti govora mržnje kreiraju nove fraze, koje polako postaju dio svakodnevnog diskursa. Tako su u jezik ulazile riječi i fraze koje su opisivale ono što se dešavalo oko nas, a ratna terminologija, koja se usvajala iz medija, podrazumijevala je riječi kao što su: neutralizacija, humano preseljenje, etničko čišćenje, agresor, neprijatelj, genocid, ustaše, četnici, srbo-četnička armada, ustašoidna vlada, islamska država Bosna, mirovni pregovori, Alijini borovnici, ustaški fašisti, koljači, islamske ustaše, džihad-ratnici i dr. Ekspanzija junaka u vremenima kriza i rata manifestovala se i kroz pokušaje da se tematika rata u bivšoj Jugoslaviji izloži i

Ibrišim, radati grumenje leda umjesto djece. Inšallah! Srbin se približava čovjeku samo onda kada je mrtav, ili zatvoren“ (prema K. Kurspahić, *Zločin u 19 i 30 – Balkanski mediji u ratu i miru*, Dan Graf, Beograd, 2003, str. 109). I Biljana Plavšić iznosi svoj stav o pripadnicima druge konfesije: „Muslimani su genetski kvaran materijal prešao u Islam. I sad, naravno iz generacije u generaciju se jednostavno taj gen kondenzuje. Postaje sve gori i gori, izražava se jednostavno, diktira način razmišljanja i ponašanja. To je u genima već usađeno“, (*Svet*, 6. septembar, 1993, Novi Sad).

¹² „U centralnoj informativnoj emisiji TV Dnevnik emitovanoj 1992. na televiziji bosanskih Srba, urednik upoređuje tadašnju muslimansku teritoriju i čita sudbinu stanovništva tog entiteta gledajući u fildžan za kafu. Neetično je ponašanje urednika koji je Dnevnik počinjao kadrom u kome pere noge u lavoru, aludirajući na zaostalost muslimanskog naroda, što je još više produbljavao antagonizme i mržnju prema pripadnicima ovog naroda“ (V. Zuber, *De/monopolizacija medija u R. Srpskoj*, B. Luka, 2005, str. 35).

jezikom stripa, pop muzike i sl.¹³ Primjetno je bilo pribjegavanja svojevrsnom duhovnom nasilju nad vrijednostima iz prošlosti.¹⁴

¹³ „Autori stripa Vitezovi Kninske Krajine, pokušali su da stvore srpskog ratnog junaka koji se odlikuje nekim osobinama svojstvenim modernim junacima stripa (šampion karatea, pilot helikoptera, poliglota i šarmer, itd.) i koji istovremeno otelovljuje srpske nacionalne vrijednosti – on se bori za svoj narod, zove se Sava i ima dušu Obilića. Na istoj ideji zasnivaju se i stripovi sa ratnim junacima nastali tokom rata u Hrvatskoj i BiH – Superhrvoje (*Slobodna Dalmacija*, 1992) i Zelene Beretke (*Gorčin*, Tuzla, 1994.)“ (I. Čolović, *Politika simbola*, B92, Beograd, 1997, str. 62). I muzički repertoar je bio uključen u političko-propagandne svrhe, poput: Bajce Malog Knindže „Ne volim te Alija“, „Čuti Mujo ubiću te ja“, „Stanite paše i ustaše ne dirajte to je naše, u nama je srce lavlje mi branimo pravoslavlje“ R. Hamidović sa hitovima „Bajram dođe, Bosna gori“ ili „Rodni kraj Sandžak“ (sa spotom u kome se prikazuje nezavisni Sandžak s bosanskim ljljanima) i „Mudžahedin turski sin, bori se za Bosnu srcem svim“. Zanimljiv je i ratni opus sarajevskih rokera ispunjen ljubavlju prema A. Izetbegoviću (Dino Merlin: „Ne bi sjala tako jako ova moja lijepa avlija, ja bih svijetlo zvao mrakom da te nije Alija“), A. Vrapca i njegov ratni hit: „Oj dušmane sad ćeš vidjet jada, eto Muje, eto Muje sve do Beograda“, Marka Perkovića Tompsona „Za dom spremni“ i dr.

¹⁴ U političkom govoru u Sloveniji i Hrvatskoj primjetno je bilo nastojanje da se političke i vojne akcije koje su se tamo preduzimale opravdaju i legitimišu kao poduhvati koji su u skladu sa vrijednostima i interesima evropske kulture. Navodno je u interesu Evrope, da se na tlu bivše Jugoslavije povuče i utvrdi nova granica između „njenog zapadnog i njenog istočnog dijela, odnosno između skromne i radne zapadno-katoličke tradicije i violentnog, pokvarenog orijentalno-vizantijskog nasljeđa“, kako se izrazio slovenački ministar nauke Petar Tancig. Predrasude tipa: Hrvati su lukavi Latini, Srbi su lukavi Bizantinci, Šiptari su agresivni, drski, surovi i podmukli samo su neke od široko upotrebljivanih u svakodnevnom diskursu (Ž. Trebješanin, *Politika i duša*, Vreme knjige, Beograd, str.94).

* * *

Nerazvijenost medijskog prostora (samo jedan dnevni list i državna televizija) imali su neosporan uticaj i na političke procese i na sam pluralizam. Kontrola nad tako malim brojem medijskih sredstava imala je presudan značaj za politički život republike. Uređivačka politika državne televizije i *Pobjede* kao dominantnih informativnih institucija u Crnoj Gori, okarakterisana je još početkom 1990-te od strane opozicije kao „dio partijskog aparata“, odnosno „potpuno u njenoj funkciji“. ¹⁵ Tako je političke promjene krajem osamdesetih godina XX vijeka i početak raspada SFRJ Crna Gora dočekala praktično u medijskom monopolu: jedna državna dnevna novina, jedan državni radio i jedna državna televizija - sve pod kontrolom jedne, komunističke partije. Tokom 90-tih osnivani su novi mediji, prvo dvonedjeljnik *Krug*, potom i nedjeljnik *Monitor*. Sredinom 1994. godine počeo je sa radom i *Antena M*, prvi privatni radio u Crnoj Gori, a 1997. godine i *Blue Moon*, prva privatna televizija.

Medijski bum u Crnoj Gori zabilježen je tokom 1997. godine, kada se dio cmogorske vladajuće partije sukobio sa politikom S. Miloševića. Nastao je veliki pritisak Beograda na vlast u

¹⁵ *Pobjeda* je decenijama bila list Socijalističkog saveza radnog naroda Crne Gore (SSRN CG). Kao informativno-političko glasilo počinje da izlazi u tek oslobođenom Nikšiću, 24. oktobra 1944. godine. Izlazila je nedeljno. Od juna 1954. *Pobjeda* izlazi u Titogradu, odnosno Podgorici. Od 1. januara 1975. izlazi dnevno. Prosječan dnevni tiraž *Pobjede* 1982. iznosio je 22.000 primjeraka, da bi krajem te decenije i početkom poslednje decenije prošlog milenijuma (u periodu tzv. AB ili Antibirokratske revolucije i uoči raspada SFRJ) *Pobjeda* za cmogorske prilike postizala zlatne tiraže - između 30 i 40 hiljada primjeraka dnevno, sve do pojave domicilne konkurencije (prvenstveno *Vijesti* i *Dana*), koja je znatno redukovala prodajni tiraž“ (V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007. str. 96)

Crnoj Gori i ona je, u želji da obezbijedi podršku svojoj politici, snažno podržala razvoj privatnih medija. Donacijama iz inostranstva je intenzivno pomagano stvaranje novih medija u Crnoj Gori. Ne samo radi pravljenja demokratskog društva u Crnoj Gori, kako su se obrazlagale inostrane donacije, već i kao sredstvo borbe protiv vlasti u Srbiji. Naime, tadašnje zajedničko tržište je omogućavalo da se mediji registrovani u Crnoj Gori prodaju i u Srbiji bez ograničenja. Septembra 1997. godine iz nedeljnika *Monitor* formirane su prve dnevne privatne novine u Crnoj Gori - dnevnik *Vijesti*. Bio je to medij koji je, osim pomoći iz inostranstva, obezbijedio i domaće izvore prihoda. Neki mediji iz Srbije registrovani su u Podgorici (*Dnevni telegraf* i *Danas*).¹⁶ Kako piše S. Kusovac, „područje bivše SFRJ i ratom pogođeni dijelovi nekadašnjeg Sovjetskog Saveza iznjedrili su poseban soj medijskih tajkuna – antiratne profitere. Tako je u ovim prostorima 90-tih godina XX vijeka ulagano sa Zapada na milione dolara godišnje u ime „podrške“, „nezavisnim“ i „antiratnim“ medijima i nevladinim organizacijama, „širenja demokratije“, „medijskih sloboda“ i „odupiranja ratu“ (S. Kusovac, „Kako je u Crnoj Gori nastala medijska imperija“, *Pobjeda*, 15. mart 2010., str. 5). Koristeći se pogodnom atmosferom i dobijajući finansijsku podršku za širenje demokratskih ideja i medijskih sloboda, pojedini štampani i elektronski mediji su vremenom postali bitan činilac u fluktuaciji političkog diskursa i širenju željenih političkih poruka i ideja.

Na drugoj strani S. Milošević je nastojao da logistički pomoćne osnivanje „svojih“ medija u Crnoj Gori, pa je 1998. godine osnovan dnevni list *Dan*, druga privatna dnevna novina u Crnoj

¹⁶ U periodu 1997-2000. zabilježen je i najveći upliv stranih donacija u oblasti medija u Crnoj Gori - otprilike oko petsto hiljada eura godišnje. (Grupa autora, *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Media plan institut, Sarajevo, 2005, str. 46).

Gori. Osim *Dana* zvanični Beograd je, kroz finansijsku podršku tadašnje Savezne vlade pomogao i osnivanje radio stanice *Radio D*, *TV YU Info* i nekih drugih glasila koja su uglavnom bili eksponenti Miloševićeve politike u Crnoj Gori. Politička borba značajno je doprinijela razvoju broja medija na crnogorskoj sceni. Takođe se putem osnivanja brojnih „nevladinih“ organizacija i raznih „nezavisnih“ udruženja građana nastojalo stvoriti utisak o slobodi izražavanja, pluralizmu i na indirektniji način pridobiti u javnosti podrška za određenu ideju.

U tom burnom vremenu nije bilo teško staviti znak jednakosti između nekog medija i političke stranke za koju radi, jer je političkim strankama bilo jasno koliku moć imaju mediji i da je kontrola onoga što oni objavljuju neophodna za održavanje na vlasti.¹⁷ Mediji su predstavljali polje za razne vrste manipulativnog djelovanja u cilju propagiranja željenih ideja i stavova. Negativni sadržaji koje su mediji prezentovali o pripadnicima drugih nacija i konfesija neminovno su kod velikog dijela publike izazivali određeni stepen netolerancije, često i mržnje, a ovako visoko indukovana mjera netolerancije neminovno je vodila masovnom nasilju prema ovim grupama. „Nijesu mediji uzročnici nasilja, nego moćnici koji se njima služe, a sa druge strane, od samih novinara i njihove profesionalne etike zavisi da li će se pretvoriti u vojnike određene politike“ (D. Reljić, 1998:25).

Komunističku medijsku scenu karakterisali su u osnovi državni mediji (iako su formalno bili u „društvenoj svojini“). Upravljanje medijima od strane vlasti je ostvarivano posredno – preko osnivača i izdavača medija, raznih društveno-političkih

¹⁷ „Državna televizija ne može i ne smije emitovati vijesti koje odudaraju od državnog interesa“ izjavio je P. Drecun, potpredsjednik Vlade i član Upravnog odbora TV Crne Gore povodom emitovanja na TV CG vijesti o postavljanju poglavara organizacije CPC Mihaila (*Monitor*, 20. mart 1998., str. 28).

zajednica i organizacija. U prvim godinama višestranačja monopol nad medijskim prostorom koji je vladajuća DPS zadržala od SK CG, predstavljao je jednu od fundamentalnih tema sporenja između vlasti i opozicije. Ta tema je bila veoma aktuelna i često eksploatisana u crnogorskom parlamentu. Tako je Ž. Rakčević (SDP) istakao: „Mediji kod nas nijesu sredstvo obavještanja, već dezinformisanja, u najvećoj mjeri. U ratu je poginula istina“. Rakčević je ukazao i na fabrikovanje neprijatelja i izdajnika, okrivljujući najviše dio „Pobjedinih novinara“.¹⁸ („Pobjeda“, 28. jul 1993.) D. Kujović, poslanik vladajuće DPS se osvrnuo na izrečene kritike od strane opozicije: „Sloboda štampe se ne može mjeriti količinom njene kritike prema vlasti“, na šta je od strane opozicionog LSCG-a isticano da javna glasila u Crnoj Gori nijesu sedma sila već treća ruka vladajuće partije i crnogorske vlasti. Tako je poslanik Liberalnog saveza R. Đonović naglasio je da su „...mediji ogledalo vlasti a ovakvi kakvi su, crnogorskoj vlasti bolji nijesu ni potrebni“¹⁹ (*Pobjeda*, 28. jul 1993.)

¹⁸ U drugoj polovini 90-tih, u izmijenjenim političkim pravilima igre, od strane opozicije stizale su optužbe i tvrdnje o monopolu vlasti nad medijima: „Crnogorski državni mediji, koji odavno funkcionišu kao privatno vlasništvo čelnika autokratskog režima i miljenika crnogorske aktuelne oligarhije, potpuno su se otuđili od naroda, njihovog osnivača“, rečeno je u izjavi za javnost SNP-a koju je saopštila Zorica Tajić-Rabrenović, poslanik u republičkom parlamentu (*Pobjeda*, 29. jul 1999. str. 6).

¹⁹ Govoreći o primjerima zloupotrebe medija Đonović je istakao „da je Radio Crne Gore obavijestio slušaocce da je u Pakracu bilo 40 mrtvih iako to nije bila istina. Ili objavljeno je da je S. Perović sa devet hiljada Crnogoraca krenuo na Knin u odbrani Hrvatske što je za posljedicu imalo satanizaciju i S. Perovića i Liberalnog saveza (rasprava u parlamentu Crne Gore o javnim medijima *Pobjeda*, 28. jul 1993.).

Pobjeda, tada jedini dnevni list u Crnoj Gori, glasilo koje je bilo pod kontrolom tadašnje vladajuće partije – najprije Saveza komunističke Crne Gore a od sredine 1991. Demokratske partije socijalista je instrument u funkciji politike vlasti. Međutim, predstavnici crnogorske vlasti su uporno tvrdili da se državni mediji ne nalaze pod njihovom kontrolom, već su objektivni i dostupni za sve. U redovnoj kolumni ponedjeljkom jedan od prvaka vladajuće partije S. Marović, sekretar CK SKCG, u eseju pod naslovom „Sloboda štampe“ između ostalog piše: „Novine nesumnjivo daju moć ili tu moć oduzimaju određenim ljudima ili idejama, njihova vezanost za politiku je nesumnjiva. Novine kao i politika savjetuju o onome što se svakoga tiče i nastoje da ljude vežu za sebe. Novine kao i politika nastoje da im se vjeruje. Politika nastoji novinama steći ili učvrstiti povjerenje u javnosti, a svaka novina ima svoju politiku i onda kada odbacuje bilo kakvu političnost svojih namjera“ (*Pobjeda*, 13. maj, 1991, str. 5). U raspravi o javnim glasilima koja je vođena u crnogorskom parlamentu, tadašnji ministar informacija u Vladi Crne Gore (M. Stojanović) je između ostalog rekao: „Može se konstatovati da Radio i Televizija Crne Gore i „Pobjeda“, čiji je osnivač ova Skupština, nijesu aktivni učesnici u medijskom ratu, kao sredstva neistine i manipulacije, kao vazali i apologete dnevne politike, nacionalističkih i drugih interesa“. Ministar informacija je dalje istakao da je informativni prostor Crne Gore potpuno otvoren, da su uređivački timovi samostalni i da državni mediji „u osnovi obezbjeđuju građanima ostvarivanje njihovog ustavnog prava na pravovremenu, potpunu i istinitu informaciju.“ (*Pobjeda*, 16. maj 1991., str. 6).

Pobjeda u broju od 1. juna 1992., u rubrici „Svijet“ na cijeloj strani donosi tekstove i komentare „Svjetski mas-mediji o aktuelnom političkom trenutku Crne Gore“.²⁰ Objavljivanje

²⁰ U komentarima se između ostalih prenose i zapažanja: „Vlada predsjednika Bulatovića pokušala je da se distancira od Beograda na međunarodnoj sceni.“

pozitivnih komentara trebalo je da pruži određeni legitimitet i podršku aktuelnoj politici crnogorske vlasti. Sam podatak da je decenijama u crnogorskom društvu egzistirao samo jedan dnevni list, u koji je veliki dio građana a priori vjerovao, moglo bi donekle objasniti njegovu peruazivnu snagu²¹. *Pobjeda* je u posebnoj rubrici objavljivala pisma čitalaca. Izgleda da je glavni kriterijum za objavljivanje većine tih pisama bio da su ona na „talasu“ vladajuće politike, da afirmišu stavove tadašnje crnogorske vladajuće elite o jugoslovenskoj krizi i da se kritički osvrću na „nepatriotski“ dio opozicije, čime se doprinosilo učvršćivanju poželjne političke i ideološke svijesti građana Crne Gore. Vladajuća partija je u potpisnicima ovih pisama i javnih apela dobila korisne pomagače u funkciji kreiranja poželjnog javnog mnjenja i diskreditovanju protivnika i svakog političkog

Prije nekoliko mjeseci čak je prkosila Srbiji prihvatanjem glavnih preporuka lorda Karingtona o budućnosti bivše Jugoslavije i kao nagradu, EZ je krajem marta ukinula sankcije protiv Crne Gore. U međuvremenu ona je postala dio nove jugoslovenske federacije (SRJ) i sada je zajedno sa Srbijom meta mnogo oštrijih sankcija. To objašnjava zašto predsjednik Bulatović sada preispituje odnose sa Srbijom. Kao što je i sam rekao „Crna Gora ne može da izdrži višemjesečne sankcije, a interesi republike moraju da budu na prvom mjestu“ „Kazna zbog srpskih grijehova“ (BBC). „S obzirom na slabo učešće na izborima, političko vodstvo Crne Gore posumnjalo je u cjelihodnost saveza sa Srbijom, iako se crnogorsko stanovništvo još u martu mjesecu na referendumu opredijelilo za takav savez“. „Sumnje u Podgorici“ (*Dojče vele*). „Predsjednik Momir Bulatović izazvao je iznenađenje izjavom da bi mogao da preispita savez sa Srbijom“ „Pukotine u savezu“ (*Kotidijen de Pari*), (*Pobjeda*, 9. jun 1992).

²¹ Agencija „Damar“ je oktobra 1997. prezentovala javnosti rezultate istraživanja javnog mnjenja prema kojima je dnevni list *Pobjeda* neprikosnoveni lider na crnogorskom tržištu, a listovi poput *Borba*, *Politika ekspres* i njima slični nisu se mogli izboriti ni za jedno mjesto među pet najčitanijih dnevnih novina u Crnoj Gori (*Pobjeda*, 1. oktobar 1997. str. 8).

mišljenja koje se ne podudara sa zvaničnim stavovima. A, svaku eventualnu kritiku koja bi joj zbog toga mogla biti upućena, vladajuća stranka je lako mogla odbiti, sa obrazloženjem da su to stavovi „običnih građana“, a ne njenih pristalica ili deklariranih članova.²² Mnoga od tih pisama su se odnosila na komentarisanje aktuelnih političkih događaja a pojedina i na „podučavanje“ patriotizmu pojedinih opozicionih stranaka i njihovih prvaka uz jasan nedostatak političke tolerancije za eventualno drugačije mišljenje.²³ U ovome bi bili prepoznati primjeri upotrebe propagandne tehnike indirektno propagande i prikrivenog propagandnog djelovanja, plasiranja pisama i stavova „običnih“ građana koji korespondiraju sa stavovima vlasti. Sličan trend je nastavljen i nakon razdora u vrhu vlasti 1997. godine, s tom razlikom što je sada žaoka državnih medija bila usmjerena u suprotnom smjeru. Nastojalo se u javnosti indukovati stanje nemogućnosti i neracionalnosti daljeg života u SRJ, a pristalice suprotnog tabora su javno okarakterisani kao izdajnici interesa Crne Gore.

Sa druge strane, opoziciona stranačka glasila *Liberal* (LSCG-a), *Narodno gledalo* (Narodne stranke), *Velika Srbija* (SRS-a), kao i listovi i časopisi opozicione profilacije - dnevni list *Dan* (od 1998.), nedjeljnik *Monitor* (od 1990.), *Onogošt* i kasnije

²² „Radilo se očito o vještoj strategiji „čistih ruku“. U skladu sa takvom strategijom logično je bilo da se, recimo, pojavi pismo „grupe građana iz Titograda“ u kojemu oni opozicioni i „suverenistički“ Liberalni savez Crne Gore označavaju kao najveću sramotu Crne Gore od njenog postanka, a djelatnost LSCG „zločinačkom“ (Ž. Andrijašević, „*Nacrt za ideologiju jedne vlasti*“, Conteco, Bar, 1999., str. 163).

²³ Politička tolerancija bi bila nivo do kojeg je pojedinac voljan da dozvoli da se neprimjerena mišljenja ili ideje diskutuju, štampaju ili propagiraju (R. Hajneman, *Uvod u političke nauke*, CID, Podgorica, 2004, str. 121).

*Glas Crnogoraca*²⁴ su svako iz svoga ugla i interesa nastojala da minimiziraju eventualne uspjehe vlasti kako na unutrašnjem tako i na spoljnopoličkom planu. Izuzetno oštrim diskursom karakterišući svaki potez vlasti, nastojali su stvoriti sliku u javnosti o „odnarođenoj“ i „kriminogenoj“ političkoj eliti. Takođe su i radio a kasnije i TV stanice, u prvom redu *Montena* i *Elmag*, svaka iz svoga ugla i interesa davale više prostora pojedininim opozicionim strankama.

Zanimljiva je dakle bila i tendencija stvaranja tzv. nezavisnih medija, koji su se formalno tako i deklarirali dok su faktički bili u funkciji propagiranja određenih političkih stavova. Očigledno se u ovom slučaju radilo o fingiranoj demokratiji. Tipični primjeri za ovakav stav su dnevni listovi *Vijesti* (počele da izlaze 1997. godine) i *Dan* (1998. godine). List *Dan* od početka se stavio u političko-persuazivnu funkciju određenih opozicionih političkih subjekata (u prvom redu SNP-a, jedno vrijeme NSS-a M. Bulatovića i SNS-a), propagiranja njihovih stavova i ideja i otvorene crne propagande u odnosu na crnogorsku vlast. Sa

²⁴ „Nesumnjivo je da su veliku ulogu u formiranju javnog mnjenja i političkog života u Crnoj Gori odigrali izdavačka, publicistička i žurnalistička djelatnost, iako su do pojave nezavisne i opozicine štampe uglavnom bili pod uticajem crnogorskih gospodara. Početak žurnalistike u Crnoj Gori je 23. januar 1871. godine, kada se pojavio prvi broj lista za knjževnost i politiku *Crnogorac*. Datum izlaska prve crnogorske novine izuzetno je značajan za razvoj javnosti u Crnoj Gori i od tada se može govoriti o kontinuitetu novinarstva i medijske javnosti u Crnoj Gori. Za crnogorsku žurnalistiku poseban značaj ima list *Crnogorac*, koji je nakon zabrane rasturanja na susjednim teritorijama Austrije i Turske 1893. od aprila iste godine počeo da izlazi pod nazivom *Glas Crnogorca* (V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007. str. 61). Naravno da je želja pokretača opozicionog lista *Glas Crnogoraca* da jedan vijek kasnije naprave određeno transferisanje u publici sa nazivom novoosnovanog glasila.

druge strane, dnevni list *Vijesti* je nastojao da se javnosti predstavi kao „nezavisni dnevnik“ iako je apologetski odnos prema crnogorskoj vlasti, njenoj politici, idejama i stavovima bio uočljiv do, ali i izvjesno vrijeme i nakon referendumu o državnom statusu 2006. godine. Nakon toga perioda *Vijesti* su se počele sve kritičnije i oštrije odnositi prema aktuelnoj vlasti u Crnoj Gori, okrenuvši svoju „žaoku“ sa dotadašnjih „dežurnih neprijatelja“, unionista u Crnoj Gori i vlasti u Beogradu, u pravcu DPS-a. Tako su *Vijesti* i nedeljnik *Monitor*, koji su do tada afirmativno pisali o vlasti, podržavali i snažno „duvali u jedra“ indipendističkoj politici DPS-a, postali izrazito kritički nastrojeni prema državnim čelnicima, fokusirajući svoju kritiku na kriminal i korupciju u redovima DPS-a. Svakodnevno, putem članka, izvještaja međunarodnih organizacija i inostranih zvaničnika kreirana je i potkrepljivana slika o Crnoj Gori kao taoocu organizovanog kriminala i korumpirane vlasti. Apostrofirana je korupcija u sudstvu, bankarskom sektoru, veze vladajuće političke elite i kriminala. Ovo je dovelo do toga da vlast više pažnje posveti državnom javnom glasilu *Pobjedi* čiji je tiraž pojavom novih dnevnih listova bio u konstantnom padu. Nakon toga list *Pobjeda* otvoreno poprima odlike stranačkog glasila a što se ogleda u tipičnom agitpropovskom stilu pisanja na stranicama lista, od diskreditovanja čelnika opozicije optužujući ih da rade protiv interesa sopstvene države, preko ponovnog kreiranja dežurnog krivca u vidu Srbije i njenih zvaničnika. Posebna pažnja je posvećenja nastanku i finansiranju tzv. nezavisnih medija u Crnoj Gori, u prvom redu *Vijesti* i *Monitora* koji su otvoreno optuživani za anti-ratno profiterstvo.²⁵

²⁵ U tom smislu se može i razumjeti potez vlasti da na čelu *Pobjede* 2009. godine postavi tadašnjeg političkog direktora DPS-a dok na mjesto glavnog urednika dolazi nekadašnji savjetnik za medije predsjednika Vlade.

Tokom druge polovine 90-tih televizija postepeno preuzima primat u političko-persuazivnim aktivnostima. Očigledno je to bio trend ne samo u Crnoj Gori već i u okruženju, jer se shvatala moć i efekat televizije.²⁶ Tokom i nakon političkog rascjepa 1997. godine, RTV Crne Gore i *Pobjeda* orjentisali su se na korišćenje informacija novinskih agencija iz Crne Gore i Srbije (Montena fax, FoNet, Beta), a TV Crne Gore je prestala da preuzima Dnevnik i Jutarnji program RTS-a. U političkom sukobu nakon rascjepa 1997. godine, opoziciona SNP je zahvaljujući sredstvima i podršci od strane S. Miloševića nastojala da kao što je ranije istaknuto, osnivanjem medija u Crnoj Gori, na izvjestan način parira medijskom monopolu crnogorske vlasti, koja je u negativnom kontekstu preko svojih medija nastojala da diskredituje svaki takav pokušaj. „Televizija udruženja građana pod nazivom Vijeće narodnih skupština, predstavljala je poslednjih mjeseci jednu od udarnih pesnica diktature S. Miloševića u Crnoj Gori. U vrijeme kampanje za tzv. savezne izbore sa ekrana televizije VNS emitovani su isključivo prilozima koji su negirali crnogorski državni i nacionalni identitet i koji su veličali politiku „leve koalicije“ i njihovih sljedbenika u Crnoj Gori – Socijalističke narodne partije. Poslije prošlonedjeljnih događaja u Beogradu, televizija VNS preuzela je program nove RTS, ali su danas saopštili da to više neće činiti i da prekidaju rad. Očigledno je da se ne slažu sa uređivačkom politikom nove RTS koja afirmiše demokratske promjene u Srbiji, već da ostaju vjerni starim nalogodavcima. Istina, u saopštenju ističu da su „ohrabreni čvrstim stavom dr Vojislava Koštunice da secesije Crne Gore i Kosova i Metohije neće i ne smije biti“. Kao i to da

²⁶ Pomenimo samo moć RTS-a u Srbiji pod rukovodstvom M. Vučelića i sl. čije su metode i iskustva itekako „kopirane“ i u Crnoj Gori tokom 90-tih godina XX vijeka.

„podržavaju Koštunicu u njegovoj namjeri da ne dozvoli izručenje srpskih vitezova Haškom sudu“ („Miloševićevim padom ruše se i njegove ekspoziture u Crnoj Gori – Vijeće narodnih skupština ugasilo televiziju“, *Pobjeda*, 12. oktobar 2000, str. 6.).

* * * *

Politički skupovi u formi političkih tribina, mitinga i konvencija su široko upotrebljavani još u prvim godinama višestranačja. Tako je masovnost i prisutnost određenom političkom skupu predstavljala mjerilo snage jedne političke partije. Gradski trgovi, sportski stadioni i hale, domovi kulture i škole su tako postajale prave političke arene za manifestaciju određene politike i slanje poruka okupljenim. Stvaranje atmosfere bliskosti u masi, zapaljivi govori stranačkih lidera, kolorit boja partijskih, nacionalnih i vjerskih zastava i amblema, uz parole, uzvike i često muziku – dovodili su okupljene u određeno stanje euforičnosti, a što je imalo za posledicu efektivnije prijanjanje političkih poruka.

Sirovi populizam sa početka decenije, vremenom je poprimalo formu svojevrsnog političkog spektakla. Tako je već ranije opisana strategija izborne kampanje DPS-a na parlamentarnim izborima krajem 1996. zamišljena u stilu „red politike, red muzike“. „Za muzički dio kampanje angažovana je Jadranka Jovanović, prvakinja Beogradske opere. Mlađe naraštaje uveseljavaju poznate beogradske muzičke grupe „Piloti“, „Tap 011“, „Divlji kesten“, „K2“, dok su za srednjovječne generacije angažovane Merima Njegomir, Lepa Lukić i Slavko Banjac. Sve se to izvodi uz muzičku pratnju Simfonijskog orkestra Radio televizije Crne Gore, dok brojni glumci jugoslovenskog teatra evociraju dramatične momente iz nacionalne istorije. Ovaj poetsko-

muzičko-politički hepening praćen je i tehničkim inovacijama uz lasersko osvjetljenje, a tu je i fascinantni „video-zid“, sačinjen od desetina TV ekrana kompjuterski povezanih u jedan veliki ekran. Scenografiju i atmosferu tokom stranačkih izbornih kampanja često su upotpunjavali i vatrometi, čime se upečatljivo djelovalo na sva čula prisutnih, a sve u cilju pripreme terena za persuazivno djelovanje. Po uzoru na političko-propagandne kampanje u okruženju i šire, tokom stranačkih promocija korišćenja su izuzetno jaka ozvučenja, a posebnu novinu predstavljalo je korišćenje već pomenutih ogromnih video-bimova²⁷ čime je trebalo stvaranjem spektakla, psihološki uticati na prisutne ovom vrstom marketinga.

²⁷ Kopirajući „propagandna dostignuća i nove tehnike“, kako u okruženju, tako i šire, vlast u Crnoj Gori je nastojala da ide ukorak sa savremenim trendovima koji su se reflektovali u najbližem okruženju – Srbiji. Ovdje ćemo navesti jedan karakterističan detalj upotrebe savremenih sredstava u svrhe političkog marketinga, što će kasnije postati praksa na mitinzima i predstavljajima političkih subjekata i u Crnoj Gori. Na kongresu Socijalističke partije Srbije, održanom u Beogradu 2. marta 1996. korišćen je „video bim“, sa 96 monitora i ukupnom površinom od 50 kvadratnih metara. Ovaj video ekran bio je sve vrijeme rada kongresa u pogonu. Na njemu su se smenjivale dvije vrste slika. Najpre su to bile uveličane slike TV prenosa onoga što se događalo u kongresnoj sali. U tom slučaju video ekran je funkcionisao kao džinovsko ogledalo. Učesnici kongresa imali su tako priliku ne samo da vide kongres nego u isti mah i da vide sebe na kongresu. Pored tih slika-odraza, na video ekranu javljale su se i slike-fikcije, tačnije, slike buduće Srbije, Srbije XXI veka. Prikazan je film „Srbija 2000“, koji je, kako je pisala tada *Borba*, „na vrlo ilustrativan način oslikao sve ono što će karakterisati Srbiju na pragu trećeg milenijuma - Srbiju kao modernu, evropsku, bogatu, prosperitetnu zemlju slobodnih, ravnopravnih i srećnih ljudi“ (I. Čolović, *Politika simbola*, B92, Beograd, 1997.str 135).

Glavni slogani kampanje Narodne sloge 1996. upereni su bili protiv lidera DPS-a: „Vratite pare“, „Tačka na pljačku“, „Bolje narodna sloga nego droga“, „Idite na Kipar“ i slično²⁸. Uz to, N. Kilibarda i S. Perović su svaki miting započinjali i završavali uzdižući tri, odnosno dva prsta (simbole jedinstva „srpstva“ i „crnogorstva“). Lider narodnjaka N. Kilibarda je isticao da bez obzira na rezultate izbora, politički savez Liberalnog saveza i Narodne stranke znači „istorijski iskorak“ za Crnu Goru. „Prvi put dvije autohtone političke partije u Crnoj Gori, suprotstavljene još od 1916. godine, udružile su se u zajedničkom interesu naroda u Crnoj Gori“, zaključuje Kilibarda. O udruživanju liberala i narodnjaka drugačije su mislili lideri DPS-a, koji najveći dio svoje kampanje posvećuju upravo napadima na koaliciju Narodna sloga, iako tvrde da taj savez neće osvojiti značajan broj glasova: „Šta hoće ti velikosrpski antisrbi, pravoslavni katolici, jugoslovenski antijugosloveni, samozvani eksperti, neumorni kopači po prošlosti i osvjedočeni gubitnici?“ zapitao se Đukanović na promociji DPS-a u Podgorici. „Njihova neutoljiva želja za vlašću odvela ih je udružene u mržnju protiv DPS-a, a oni sem mržnje ne mogu ponuditi ništa drugo“. Osim oštrog verbalnog diskursa uperenog na koaliciju Narodna sloga, lideri vladajuće partije pažljivo su birali specifičnu strategiju nastupa

²⁸ U Podgorici, Nikšiću, Baru i drugim crnogorskim gradovima postale su vrlo popularne pjesme grupe „Mozak eliminator“ u kojima se govori o švercu, kriminalu, drogi, barikadama, o propadanju Crne Gore. Riječ je o obradi pjesme „Makarena“ (refren: „*Dobar dan, čika Slobo, je li kući mali Momo*“), kao i obrada hita „Gangster’s paradise“ (refren: „*O, mama, da li znaš, on je pravi mafijaš / u, mama, kada znaš, zašto ga glasaš*“). Policija je privela tada na „informativni razgovor“ Miška Đukića, voditelja nezavisnog radija Antena M sa pitanjem da li je on autor slogana „Tačku na pljačku“ koji se ističe na mitinzima „Narodne sloge“, kao i „nezgodnih“ hitova grupe „Mozak eliminator“ čiji je Đukić član (*NIN*, 17. oktobar 1996.).

po gradovima širom Crne Gore. Na osnovu analize govora S. Marovića, predsjednika Skupštine Crne Gore i potpredsjednika DPS-a, može se zaključiti da vladajuća partija ima različito intoniranu političku priču, zavisno od sredine kojoj se obraćaju. Tako Marović u Baru poručuje da taj grad predstavlja „crnogorska vrata za Evropu“, a u Beranama veliča zajedništvo Srbije i Crne Gore: „Biće poražena svaka politika koja hoće da odvoji Crnu Goru od Srbije.“ (*NIN*, 17. oktobar 1996.).

Na konferenciji za novinare Narodne sloge iznošene su optužbe za manipulacije od strane vlasti na polju medijskog predstavljanja. Tako je u udarnom TV Dnevniku „prezentirano desetina promotivnih skupova DPS-a, dok se izvještaji Narodne sloge falsifikuju slikom, tonom i kadrom. Za Narodnu slogu važe pravila koja daju dva besplatna minuta slike i svega tri minuta koje moramo da platimo, dok građani Crne Gore svake noći prisustvuju upornim repriziranjem režiranih skupova DPS-a u gotovo neograničenom trajanju i kako izgleda besplatno. Ovaj DPS materijal koji se prikaže samo u jednom danu košta dnevno po 20.000 maraka. Kada se ovome dodaju besplatni, višeminutni prilozi u kojima učestvuju ministri i drugi uglednici DPS-a jasno je da su samo po osnovu kršenja pravila medijskog predstavljanja od strane DPS, ovi izbori već neregularni“ istakao je jedan od lidera koalicije Narodna sloga S. Perović (*Pobjeda*, 18. oktobar 1996. str. 8).

Rascjep u DPS-u 1997. godine je očigledno temeljno izmijenio odnos snaga u crnogorskoj skupštini. Umjesto nekadašnje većine od 45 mandata od ukupno 71, DPS-u je nakon rascjepa preostalo samo 28 mandata, jer se 17 poslanika priklonilo struji M. Bulatovića i novoosnovanoj SNP CG. Izmijenjeni odnos snaga u parlamentu prinudio je DPS da oformi koalicionu vladu u koju su, pored oslabljene DPS, ušle opozicione stranke: Narodna stranka Crne Gore (NS CG), Socijaldemokratska partija Crne Gore (SDP CG) i dvije male albanske partije:

Demokratska unija Albanaca (DUA) i Demokratski savez (DS). Kako se „zahuktava“ izborna kampanja, propagandna „mašinerija“ obje strane nije prezala ni od zadiranja u lični život političkih oponenta. Izborna utakmica je protekla u do tada za crnogorske prilike neviđeno žestokoj kampanji, međusobnim optuživanjima, iznošenju „*političkog prljavog veša*“, i uzavrele i zategnute atmosfere, u šokiranju publike iznošenjem malverzacija, skandala, korupcionaških afera i sl. Tokom kampanje u okviru izbornog marketinga M. Bulatovića napravljen je spot u kome se pojavljuju fotografije Danila Kiša, serdara Janka Vukotića, Save Kovačevića, Njegoša i dr. a spot prati tekst: „Neka bude – neka traje“ i „Borba za istinu o sebi i drugima sveta je ljudska dužnost“ (*Pobjeda*, 1. oktobar 1997. str. 7). Takođe su, u cilju animiranja mladih da daju svoj glas bloku koji je predvodio M. Đukanović, od strane omladinskih i studentskih organizacija u republici javno upućivani apeli mladim glasačima da u što većem broju izađu na izbora i daju svoj glas „*budućnosti Crne Gore*“ i „*protiv despotije i jednonumlja*“. U tom cilju u više gradova u republici su bili organizovani muzičko-zabavni hepeninzi kao vid propagandnog djelovanja na mlađu populaciju đe su uočljive upotrebe kombinacije propagandnih tehnika akcije, indirektna i prikrivene propagande.²⁹ Dotadašnja, a i kasnija

²⁹ Tako je u *Pobjedi* 19. septembra, na cijeloj strani objavljen poziv na muzički hepening: „*Svi na izbore! Glasajmo za sebe! Vrijeme za buđenje! Crna Gora sama bira!*“ u organizaciji Omladinskog savjeta Crne Gore, Saveza studenata Crne Gore i Akademskog kulturnog centra, u Nikšiću, Bijelom Polju, Pljevljima, Cetinju, Kotoru i Podgorici od 23. septembra do 2. oktobra (*Pobjeda* 19. septembra 1997, str. 16.) „*Omladinski savjet i Savez studenata Crne Gore pozivaju sve mlade ljude Republike da 5. oktobra 1997. godine izađu na predsjedničke izbore na kojima se odlučuje o sudbini Crne Gore, njenoj državnosti, ravnopravnosti u okviru SRJ, razvoju i povezivanju sa svijetom ... zato je krajnje vrijeme da se probudimo i iskoristimo svoje ustavno*

apstinencija studentske i omladinske populacije od kritičkog društvenog angažmana leži u odsustvu tradicije kritičke misli jer je evidentno da je energija omladine instrumentalizovana od strane određenih političkih faktora za uskostranačke ili etničke interese.³⁰

Udarni slogan grupacije okupljene oko M. Bulatovića - „Istina“, trebao je da u širem kolektivitetu izazove transfer jednog termina koji izaziva pozitivno osjećanje na ideje i rukovodstvo grupacije. Komentarišući Bulatovićeve slogan „Istina“ Đukanović je za dnevni list *Vijesti* rekao: „Mislim da je Momir Bulatović za svoj izborni slogan mogao izabrati bilo šta drugo, samo ne to. Jer ako je danas nešto prepoznatljivo za karavan na čijem se čelu nalazi Momir Bulatović, karavan koji jezdi Crnom

pravo da odlučimo o sudbini svoje zemlje... Izađimo na izbore i despotsku jed-noumnu politiku pobijedimo demokratijom. Mladost Crne Gore koristi svoju šansu! Petog oktobra izlazi na izbore, glasa za sebe i pobjeđuje! Probudimo se i uspravimo! Ko prespava nedjelju, prespavaće vijek!“ (Pobjeda 2. oktobar 1997, str. 17).

Iste organizacije imale su sličnu ulogu i u kasnijem periodu: „*Omladinski savjet i Savez studenata Crne Gore studentima i svim mladim ljudima Republike, čestitaju predstojeće Novogodišnje i Božićne praznike, uvjereni da će u 1998. godini nastaviti proces demokratizacije Crne Gore i započete promjene. Započete reforme u Crnoj Gori daju nadu da se ovđe mogu stvoriti uslovi za normalan i pristojan život, dostojan čovjeka i populacije kojoj pripadamo*“ (Pobjeda 31. decembar 1998. str. 6).

³⁰ Na konferenciji LSCG-a septembra 1999. je izrečeno niz optužbi na račun Omladinskog savjeta Crne Gore: „Omladinski savjet je totalno indifereentan prema mladima i njihovim problemima i oglašava se samo u izbornim terminima kao pomoćno krilo vladajuće oligarhije“. (Pobjeda, 21. septembar 1999. str. 6). Slične ocjene su iznijete i po pitanju Saveza studenata Crne Gore (godinu dana ranije), koja je tada označen kao: „organizacija koji je ekspone-nt vladajuće partije“ (Pobjeda, 10. april 1998. str. 6).

Gorom sa logističkom potporom prorežimskih medija iz Srbije, onda je njihova osnovna karakteristika – da siju grozne neistine“. Na ovim izborima kandidat Demokratske partije socijalista Milo Đukanović predstavljen je plakatima na kojima su bili slogani „Takav nam treba“ i „Nikad sami, uvijek svoji“. Predsedničku kampanju za Đukanovića radila je agencija Idea plus iz Beograda. Na jednom od plakata iz ove kampanje, uz slogan je prikazan i orah. Ko poznaje Crnu Goru, asocijacija je jasna: orah asocira na Njegoševe stihove iz Gorskog vijenca „Tvrđ je orah voćka čudnovata, ne slomi ga, al’ zube polomi...“. Đukanović je upravo taj „orah“, a u pozadini oraha je broj jedan, što predstavlja pobjedu na izborima (A. Rabrenović, 2009:175)

Takođe je bila uočljiva upotreba propagande akcijom u formi održavanja „dočeka Pravoslavne nove godine“. Tako su u Podgorici organizovane trodnevne demonstracije na kojima je protivnički tabor optuživan za izbornu krađu. Na mitingu pristalica M. Bulatovića i B. Bojovića dominirale su uglavnom jugoslovenske i crnogorske trobojke, slike M. Bulatovića i S. Miloševića, obilježja Narodne stranke kao i nekoliko transparenta sa natpisima „*Jugoslavija je naša sudbina*“, „*Lješkopolje za dostojanstvenu Crnu Goru u Jugoslaviji*“, „*Amfilohije – Turčine*“, „*Policijo, vi ste narodni sinovi*“, „*Rušimo vlast, branimo čast*“, „*Fundina u Kućima za istinu i Momira*“, „*Narod strada, dolje vlada*“, „*Dolje teror američke vlade njihovih emisara i trabanata koji unose zlu krv u naš narod*“, a bila je vidljiva i zastava *Stranke deviznih štediša* sa četiri ocila i dolarskim znakom. Uglavnom je vladala opuštena atmosfera, sa rijetkim skandiranjem, a preko razglasa puštane su crnogorske narodne pjesme, ali i hitovi V. Zmijanac, Lj. Aličića, Đoganija ... („Pobjeda“ 13. januar 1998, str. 5.). Vidjele su se i šubare i kape sa kokardama i čuli zvižduci na pomen imena *M. Đukanovića, S. Marovića, M. Pejanović-Đurišić, F. Vujanovića, N. Kilibarde, S. Sušića, a uzvici odobravanja i pljesak uz imena M.*

Bulatovića, Z. Kneževića, P. Bulatovića i S. Perovića („Pobjeda“ specijalni dodatak „Rušilačke demonstracije u Podgorici – u slici i riječi“ 10. februar 1998, str. 3).³¹ Miting, u formi protestnog skupa, kao oblika promocije, uz stvaranje željene atmosfere, „red političkih parola – red muzike i zabave“ karakterisale su upotreba propagandne tehnike akcije, tehnike transfera - pozitivnog sa terminima „Jugoslavija“, „narodni sinovi“, „Crna Gora“, tako i negativnog transfera u cilju diskreditovanja opoenata uz korišćenje termina „droga“, „krađa“, „lopovi“, „Turčine“, „teror“. Preovladavala su propagandna načela pojednostavljivanja slike svijeta (kreiranje figure neprijatelja i pronalazjenja krivca), personalizacije politike („Momo“, „Milo“), segmentacija publike i propagandna slojevitost - prilagođavanje poruka odgovarajućim ciljnim grupama, segmentiranje u prvom redu po etničkoj, religijskoj ideološkoj pripadnosti. Upotreba tehnike horizontalne propagande mogla se prepoznati kroz propagandu integracije i jačanje homogenosti okupljenih. Takođe

³¹ U šest zahtjeva Organizacioni odbor „Velikog narodnog mitinga“ je između ostalog tražio: 1. da Skupština RCG u najkraćem roku stavi van snage Rezoluciju o nepriznavanju nadležnosti i odluka saveznih organa, preinači nezakonitu odluku. 2. Da Skupština Crne Gore donese odluku o skraćenju svog mandata i da se najkasnije do 15. aprila ove godine održe prijevremeni parlamentarni izbori. 3. Da u novoj Vladi ne mogu ponovo biti dosadašnji ministar unutrašnjih poslova, ministar pravde, ministar finansija, ministar zdravlja, sekretar za informacije i sekretar za zakonodavstvo, zbog uloga koje su imali u krađi predsjedničkih izbora, kao i u vremenu od izbora do današnjeg dana. 4. Poništenje predsjedničkih izbora i njihovo ponavljanje istovremeno sa prijevremenim parlamentarnim izborima. 5. Da se prekine pritisak na organe lokalne samouprave, da se odustane od zavođenja privremenih mjera i raspuštanja skupština opština, posebno SO Podgorice... 6. Prekid medijskog terora koji se vrši u Crnoj Gori („Pobjeda“ specijalni dodatak „*Rušilačke demonstracije u Podgorici – u slici i riječi*“ ,10. februar 1998. str. 3.).

se mogu prepoznati i upotrebe propagandnih tehnika ponavljanja sadržaja i šokiranja publike - iznošenjem kompromitujućih podataka i optužbama za krađu i izdaju. Svojevrsnu specifičnost je predstavljalo stalno potenciranje određene podjele na „bogati jug“ nasuprot „siromašnom sjeveru“ Crne Gore. Kreiranjem i indukovanjem ovakve podjele u javnosti nastojala se stvoriti percepcija o zapostavljenosti inače siromašnijeg dijela republike od strane vlasti i tako putem načela segmentacije publike prilagoditi poruke određenoj ciljnoj grupi.

Predsjednički izbori iz oktobra 1997. označili su da je granica pređena, ali se vlast antimiloševićvske koalicije stabilizovala tek nakon parlamentarnih izbora iz maja 1998. Kampanja koalicije „Da živimo bolje“ bila je organizovana tako da su prvo sve tri članice koalicije imale odvojene promocije, a pravi zamah dobija uključivanjem M. Đukanovića u promotivne skupove, koji je u okviru zalaganja za ravnopravnu poziciju Crne Gore u SRJ tokom kampanje izjavio: „Uvijek je mala Crna Gora u velikim i teškim previranjima znala da se uspravi. Znaćemo i sada i nećemo dati Crnu Goru!“ (M. Đukanović, Pljevlja, 19. mart, *Monitor*, mart 1998. godine, str. 16). Đukanovićeva pobjeda nad Bulatovićem sedam mjeseci ranije bila je dakle samo „predigra“ za vanredne parlamentarne izbore zakazane za 31. maj 1998. DPS je za izbore 1998. obrazovala izbornu koaliciju sa NS CG i SDP CG pod imenom „Da živimo bolje“. Izborni program te koalicije sastojao se od pet bazičnih principa ekonomske i društvene reforme koje je početkom aprila 1998. izložio predsjednik republike Đukanović u dokumentu pod naslovom „Strateška inicijativa SRJ osnove za novi početak“ (*Naša Borba*, 4-5. april 1998.). Ti principi su: 1. Internacionalizacija ekonomskog i društvenog života; 2. Ekonomske reforme, privatizacija i preduzetništvo; 3. Vladavina prava; 4. Demokratizacija političke sfere i 5. Socijalna pravda i sigurnost.

Nasuprot tome, izborni program SNP-a bio je koncentrisan na jednu tačku - odbranu SRJ i zajedništva Srbije i Crne Gore koji

su, po ocjeni SNP, ugroženi od strane koalicije „Da živimo bolje“. Na tom programu SNP je nastojao da okupi i mobiliše ne samo svoje sledbenike nego i birače koji su na prethodnim izborima davali podršku strankama tzv. srpskog bloka, što potvrđuje i izjava jednog od čelnika SNP-a izrečena u Beranama: „Nijesu uzalud te kape sa četiri ocila na vašim glavama. Jer samo sloga Srbina spašava!“ (*Monitor*, mart 1998. godine str. 15). To je vidljiv primjer upotrebe propagandnog načela segmentacije publike i propagandne slojevitosti.

Plakati koalicije „Da živimo bolje“ bili su upravo pod ovim sloganom, s varijacijama „Tražimo“, „Možemo“, „Hoćemo“ i „Zaslужili smo“ da živimo bolje. SNP nastupa s pratećim sloganom „... moja zemlja – Jugoslavija!“, slikovito objašnjavajući pripadnost Jugoslaviji rečenicom: „Pančičeva omorika raste na Tari, crni bor na Durmitoru. Ali zajedno, pod istim nebom, rastu u Jugoslaviji!“ (*Pobjeda*, 28. maj 1998, str. 36). Već u kampanji za sledeće parlamentarne izbore aprila 2001. godine Demokratska partija socijalista nastupa sa sloganima kojima se pokušava Crna Gora predstaviti kao samostalna država. Na plakatima Demokratske partije socijalista nalazi se i košarkaš Vlado Šćepanović, što bi trebalo da posluži kao „lični primjer“ drugim potencijalnim glasačima DPS i ostale dvije partije, članice koalicije „Da živimo bolje“. Liberalni savez Crne Gore za ove izbore je nastupio s personalizovanim plakatom na kome je prikazan Slavko Perović, lider te partije; u donjem dijelu plakata piše „Za Slavka i budućnost“. Ovaj plakat je primjer primjene načela personalizacije politike u smislu da partiju oličava prvenstveno njen lider (A. Rabrenović, 2008:176). Izvukavši se iz sjenke harizme, moći i politike S. Miloševića, predsednik RCG M. Đukanović se neosporno počeo nametati kao značajan faktor u političkom životu ne samo SRJ već i u regionu đe je izgrađujući imidž reformiste, demokrate, pomiritelja i pragmatičnog lidera, nastojao da pridobije simpatije međunarodne

javnosti.³² Podrška, brojni susreti sa međunarodnim zvaničnicima i predstavnicima najmoćnijih država uspješno su korišćeni na domaćem terenu u propagandne svrhe do te mjere da su se naponi na izgrađivanju imidža Đukanovića ponekada graničili sa pokušajima stvaranja novog kulta ličnosti. Frenetično skandiranje na tribinama i skupovima, politički marketing kojim je kreiran imidž „*britkog*“ i „*jasnog*“ političara, podrška i susreti sa najznačajnijim svjetskim političarima i sl., doprinosili su Đukanovićevom ugledu u javnosti.³³ I od strane značajnih međuna-

³² „Želim da u svoje i u ime građana Crne Gore, posebno onih koji dijele moja moralna i politička uvjerenja, izrazim žaljenje svim građanima Republike Hrvatske, posebno Konavala i Dubrovnika, građanima Neretvljanske Župe – za sav bol, za sva stradanja i sve materijalne gubitke koje im je nanio bilo koji predstavnik Crne Gore u sastavu JNA, u tim tragičnim događajima“ kazao je predsjednik M. Đukanović na konferenciji za novinare poslije prvog susreta sa hrvatskim predsjednikom S. Mesićem u Cavtatu. Đukanovićev je stav da se odgovornost mora personalizovati: „To je jedini i najbolji put kako bi se skinula hipoteka nacionalne odgovornosti koja je kroz istoriju dugo pripisivana, ili se pokušala pripisati, i hrvatskom narodu, a sada se pokušava pripisati crnogorskom narodu“ (*Monitor*, 30. jun 2000. godine, strana 10). V. Koštunica je ustvrdio da je M. Đukanović ovom izjavom „opravo ruke od svojeg učešća u ratu, i sebe pokušao predstaviti kao potpuno promijenjenu osobu, i kao pravog zapadnjaka“. On je, nadalje, podsjetio javnost da je „tokom ranih 90-tih Đukanović kreirao crnogorsku i jugoslovensku politiku, te da se sada pretvara kako je to činio neko sasvim drugi“

(Izvor: <http://www.mediaclub.cg.yu/eng/news/archive/2000/june/26index.htm>)

³³ „*Milo Đukanović ima istinsku harizmu da bude idol novih modernih generacija*“ izjavio je Slobodan Milić, nekadašnji šef saveznog protokola, (*Pobjeda*, 20. novembar 1999, str. 32). Slični izlivi ljubavi prema vođi zabilježeni su i u odnosu prema S. Miloševiću od strane njegovih privrženika u Crnoj Gori. Tako je M. Bojović, poslanik SNP-a novembra 1999. izjavio: „*Ja ću reći, i neće me biti stid, da je Slobodan Milošević dobar i mudar državnik*“ (prema *Monitor*, 31. decembar 1999. godine).

rodnih faktora javno je iskazivana naklonost vlasti u Crnoj Gori, koja je predstavljana ne samo kao alternativa vlasti u Beogradu, već i baza i glavni oponent njoj. U tom smislu se mogla shvatiti i izjava visokog zvaničnika SAD, Džemsa Rubina koji je govoreći o namjerama SAD da se, uprkos spoljnom zidu sankcija prema SRJ pronade način da se pruži materijalna pomoć Crnoj Gori izjavio: „Vjerujemo da je to korak naprijed, veliki korak naprijed za razvoj demokratskih institucija u Saveznoj Republici Jugoslaviji“. Takav stav SAD bio je i podsticaj Evropskoj uniji i njenim članicama da isto učine i u praksi realizuju. Dakle, iz prethodne izjave Dž. Rubina proizilazi da je M. Đukanović tj. Crna Gora pod njegovim rukovodstvom, *taj, ključni faktor i oslonac* preko koga će Zapad brže doprinijeti rušenju vlasti S. Miloševića (M. Orlandić, 2005:68). Podvajanje identiteta i imidža, kao jedan od metodičkih postulata persuzivnog djelovanja, moglo bi se prepoznati i u samom kreiranju imidža M. Đukanovića. Plasiranjem javnosti njegovog imidža kao reformiste, demokrate, hrabrog, oštrog u izjavama (nadimak „britva“ u javnosti), sposobnog, sportiste i sl., nastojala se na markentiški način stvoriti slika modernog političara. Takođe se putem načela personalizacije politike snažno identifikovala određena politika sa određenim političarem, doveden je u neraskidivu vezu određeni politički program sa jednom, sasvim konkretnom ličnošću kao njegovim nosiocem.

* * * * *

Evidentirano je i korišćenje kontroverzne tehnike „euromarketinga“ u političko-propagandne svrhe. SDP CG koristila se u izornoj kampanji 2009. godine metodom neuromarketinga, čemu su ih obučavale kolege iz slovenačkog SDP-a. SDP CG je unutar koalicije „Evropska Crna Gora“ imala potkampanju „Pobjeda je tek početak“ što je bukvalni prevod kampanje slovenačkog SDP-a Boruta Pahora „*Zmaga je šele začetak*“. Inače,

neuromarketing je markentiški pravac razvijen u SAD krajem 80-tih, koji propagandne poruke bazira na osnovu analize kako mozak reaguje na sadržaj koji prima. Manje su bitne same riječi, bitan je konceptualni okvir poruke. Protivnici smatraju da je namijenjen manipulaciji i nadzoru misli birača, odnosno potrošača, pošto se bazira i prati reakcije čovjeka na podsvjesnom nivou. Neuromarketing koristi moderne medicinske tehnologije, prije svega funkcionalnu magnetnu rezonancu da se prouče reakcije ljudskog mozga na različite marketinške poruke“ (*Vijesti*, 2. april 2009, str. 2). Kao propagandno sredstvo za ovu namjenu, od strane SDP, korišćen je TV spot, radio džingl i politički poster.

On-line, internet prezentacija političkih programa, politički blogovi, sajtovi koji afirmišu nacionalnu istoriju i kulturu u „željenoj percepciji“ – tekovina su već prve decenije novog milenijuma i kasnije su zaživjeli u Crnoj Gori. Internet prezentacije političkih subjekata se svode uglavnom na kratko predstavljanje istorijata i programa političke stranke, i uglavnom su aktuelni tokom izborne kampanje služeći za informisanje publike o programu i najavama promocija. Tako npr. Pokret za promjene na svojoj internet prezentaciji www.promjene.org prikazuje aktuelne aktivnosti partije, fokusirajući se na borbu protiv korupcije u državi. Osnovana po uzoru na G 17 + u Srbiji, u partijskom diskursu dominantne su ekonomske teme i pitanja. Sama naslovna strana sajta je upotpunjena fotografijom na kojoj su jedno pored drugog prikazani stari spomenik u vidu zvonika ili kule i savremeni repetitor mobilne telefonije a što bi trebalo da simbolizuje i asocira posjetioca na spoj tradicionalnosti i modernog duha preduzetništva i blagostanja. Takođe je uočljiv link na popularnu društvenu grupu facebook.com na kojoj lider partije N. Medojević ima svoju ličnu prezentaciju i profil sa oko 5.000 prijatelja. I vladajuća stranka DPS ima kreirane web prezentacije, www.dpsc.org, www.sigurno.me, ali je njihova odlika da se

rijetko ažuriraju ili ne funkcionišu, što dovodi do zaključka da ova partija ne pridaje previše važnosti ovom vidu promocije, fokusirajući se više na interpersonalnu komunikaciju, televiziju i štampu. Za razliku od njih, druga članica vladajuće koalicije posvećuje mnogo više pažnje redovnom ažuriranju svoga sajta. Tako Socijal-demokratska partija Crne Gore na www.sdp.co.me prikazuje aktivnosti partije, kako na unutrašnjem planu, tako i na planu međunarodne saradnje, dajući fokus na zaštiti i promovisanje crnogorskih nacionalnih posebnosti, kao i jasnu privrženost NATO i EU integracijama. Internet prezentacija je upotpunjena foto i video galerijom sa konferencija za štampu i partijskih skupova. Posebni linkovi upućuju na sastave opštinskih odbora partije, omladinu SDP-a, forum žena SDP-a, kao i na facebook prezentaciju partije. Sajt Socijalističke narodne partije www.snp.co.me i www.srdjanmilic.com sadrži između ostalog informacije o aktivnostima partije, organizacija, klubova odbornika i poslanika, klubova mladih, foto, audio i video galeriju. U posebnom odjeljku pod nazivom „Dokumenti“ dati su Ustavi Crne Gore, Bijela knjiga – Referendum 2006, Prostorni plan Crne Gore i dr. U zaglavlju stoji natpis „Snaga ljubavi“ pored zastave EU, a i brojni linkovi i dokumenti apostrofiraju privrženost evropskim integracijama.

Sajt Nove srpske demokratije (partije nastale iz nekadašnje Srpske liste i Srpske narodne stranke) www.nova.org.me sadrži podatke o aktivnostima i organizaciji partije, partijskim dokumentima, klubu poslanika. Sav je u ćirilicom pismu, a poseban link upućuje na facebook profil stranke.

Bošnjačka stranka Crne Gore na svojoj internet prezentaciji www.bosnjackastranka.org daje istorijat, ciljeve i organizaciju stranke. Osim toga dat je program i statut partije, predstavljen klub poslanika a poseban link upućuje na facebook profil stranke.

Hrvatska građanska inicijativa na www.hgi.co.me u prezentaciji svoje partije daje podatke o aktivnostima, organizaciji, statutu i

spisku članova. Sajt je dekorisan nacionalnim obilježjem šahovnicom u crvenoj, plavoj i bijeloj boji.

Liberalna partija Crne Gore (proizašla iz nekadašnjeg LSCG-a) na svome sajtu *www.lpcg.org* daje program, statut i aktivnosti partije. Data je i galerija slika a zaglavlje sajta je upotpunjeno crnogorskom zastavom i grbom.

Narodna stranka Crne Gore ima kreiranu internet prezentaciju na *www.narodnastranka.com*. Sajt je u ćirilicom pismu i osim aktivnosti, organizacije partije i foto galerije daje istorijat i povezanost savremene stranke sa Narodnom strankom iz 1906. godine.

Osim masovnih medija - štampe, radija i televizije, koji su inače predstavljali dominantna sredstva političko-propagandnog djelovanja na javnost Crne Gore, ne bi trebalo zanemariti ni ostale persuazivne oblike i sredstva. Grafiti, karikature, plakati, letci, državne, nacionalne i stranačke zastave su uvođenjem višestranačja poprimili noviji oblik i formu, mada nastale partije nijesu posvećivale preveliku pažnju čuvanju propagandnog materijala, plakata i rekvizita. Negativna strana aktivnosti tokom izbora jeste lijepljenje političkih plakata i ostalog propagandnog materijala na javnim mjestima u gradu i seoskim centrima, bez jasno definisanog pravilnika o tom vidu promovisanja. Nacionalne zastave i amblemi korišćeni su i viđani u propagandno-marketinškoj formi stranaka poput Narodne stranke, Srpske radikalne stranke, Srpske narodne obnove, Demohrišćanske stranke, Srpske narodne stranke i dr. Srpska i pravoslavna obilježja predstavljala su nezaobilazne detalje na stranačkim skupovima prosrpskih stranaka. Sa druge strane, Liberalni savez Crne Gore je postao prepoznatljiv po zastavi na kojoj je dominirao krst koji je podsjećao na zastavu sa bitke na Vučijem dolu, što je trebalo da asocira na „vitešku i junačku“ prošlost Crne Gore. Ruža kao stranački amblem i zaštitni znak korišćen je na stranačkim plakatima kako Socijal-demokratske partije, tako i Socijalističke narodne partije, ali i DPS-a, a list deteline

postao je prepoznatljiviji logo Narodne stranke. Tokom prve polovine devedesetih godina u *Pobjedi* dominantan je bio oblik stranačke promocije putem oglasa. U rubrikama „Ogласi i obavještenja“ je izvještavano sa partijskih skupova, konferencija za štampu, tribina. Čitaoci i potencijalni glasači su barem na tako štur način mogli da se upoznaju sa stavovima političkih partija. Bilbordi postaju vid reklamiranja političkih partija, krajem 90-tih godina XX vijeka. U tome je prednjačila vladajuća partija upućujući svoje političke stavove sa bilborda postavljenih na vidljivim mjestima, lako uočljivih, na raskrsnicama, uzvišenjima. Tokom naredne decenije i opozicione partije SNP, Pokret za promjene, Srpska lista, Nova, počele su aktivnije koristiti bilborde kao oblik promocije i slanja političke poruke.

Tokom izbornih kampanja kao sredstva promocije korišćeni su i brojni rekviziti dijeljeni simpatizerima na kojima su se nalazili amblemi političkog subjekta, moto izborne kampanje i sl. - zastavice, djelovi odjeće, kape, šalovi, olovke, upaljači, kišobrani, privjesci za ključeve i dr. Telefon se kao sredstvo propagiranja političkih sadržaja i persuazivnog djelovanja na potencijalne birače rijetko koristio, uz izuzetak Pokreta za promjene koji je ga je upotrebljavao tokom predsjedničke kampanje svoga kandidata N. Medojevića 2008. godine. Razlog male upotrebe telefona kao marketinškog sredstva može ležati u činjenici da je biračima to ipak bilo strano i novo ali i da je upotreba fiksne telefonije naglo počela gubiti primat u odnosu na tri operatera mobilne telefonije u Crnoj Gori.

Radio džingl kao propagandno sredstvo, široko upotrebljavan tokom prve polovine 90-tih ustupa primat TV spotu, kao dominantnom obliku plaćene promocije. U kombinaciji muzike i govora kroz spotove se nastojala simbolizovati politička ideja, ključna za date izbore. Propagandne poruke su plasirane u formi simplifikacije. To znači da bi javnost efikasnije upamtila ono što propagandista želi da ona upamti, efikasnije je objaviti jednu

kratku i sažetu poruku koja rezimira ili po potrebi karikira određeni program, politiku ili ideju. Takva poruka, shodno principu reklame, prenosi se raznim kratkim i upečatljivim formulacijama - „krilaticom“ ili sloganom koji su sažeta formulacija cilja koji treba postići i imaju vrijednost zajedničkog zadatka svih članova neke stranke, grupe i zajednice ili, pak, simbolom (slika, crtež, melodija...) koji za datu društvenu grupu (zajednicu, nacionalnost, narod) ima određenu historijsku, mitsku ili sakralnu vrijednost. Dakle, u formi lako razumljive formule u kojoj može da se sažme i prepozna određeni politički program i koje će javnost lako moći da upamti (poput: „*Sigurno*“, „*Da živimo bolje*“, „*Mi znamo kako*“, „*Siguran korak*“, „*Domaćinski za Crnu Goru*“, „*Gotovo je*“, „*Svako dobro*“, „*Crna Gora može*“, „*Bez dileme*“, „*Samo najbolji smije*“, „*Vrijeme je za pravdu*“ i sl.). Slogan „*Mi znamo kako*“ sa početka 90-tih trebalo je da biračima prenese poruku da je Savez komunista u to vrijeme znao koji je pravi put kojim treba voditi Crnu Goru i njene građane. Takođe i slogan „*Godine počinju januarom*“, imao je cilj da podseti na januar 1989. godine kada su građani Crne Gore izveli tzv. Antibirokratsku revoluciju, u kojoj su tražili promjene, te je stoga i osmišljen sa ciljem da nagovijesti da će na izborima pobjediti upravo oni, jer, izbori su bili u decembru 1990., a nova godina trebalo je da počne s komunistima u januaru 1991. (A. Rabrenović, 2008:171).

Za prve parlamentarne izbore u nezavisnoj Crnoj Gori i izbore za predšednike opština u Crnoj Gori 10. septembra 2006. godine, političke partije i kandidati nastavili su s kampanjom započetom prije referenduma u Crnoj Gori 21. maja 2006. godine. Vladajuća koalicija nastavila je sa sloganom „*Pobjedničkim putem – evo ruka!*“ što je bio osnovni slogan s pratećim sloganom „*Idemo dalje, Crna Gora!*“. Tako su neki kandidati za predšednike opština prikazani kako pružaju ruku zamišljenom potencijalnom glasaču. Tumačenje ove poruke s plakata je višesmisleno.

Na jednoj predizbornoj promociji, potpredsjednik Demokratske partije socijalista Svetozar Marović je objasnio da „Evo ruka“ znači da treba pozvati sve one koji do sada nijesu bili za Demokratsku partiju socijalista i Socijaldemokratsku partiju da im se pridruže i glasaju za njih. Prateći slogani za gradonačelnika Podgorice bili su „Znamo šta hoćemo i možemo“, što je previše uopšteno, ne kazuje ništa konkretno, zatim „Nastavljamo siguran evropski put“, „Sasvim pouzdan put za dobro svih građana“ i, na kraju, „Bez dileme vaš“ Miomir Mugoša. Prateći slogani opozicije su „Glavu gore narode“ i „Nek se čuje glas naroda“, „Važni su ljudi“ i „Pravi ljudi za pravu Crnu Goru“, „Neka bude borba neprestana“, „Crna Gora nije na prodaju“ itd. Interesantno je da opozicija koristi neke biblijske elemente u kampanji. Na primjer „Ne“ se kombinuje s Božjim zapovjestima, na primjer „Ne kradi“! itd. Pokret za promjene sa Nebojšom Medojevićem na čelu imao je slogan „10. septembra polažemo zajednički ispit za čisto 10“. Oni su u trku za mandatima na ovim izborima ušli u poslednji čas, jer su do pred izbore bili NVO (slično kao G17 plus u Srbiji 2003. godine). Liberali i Bošnjačka stranka, koalicija koju predvodi Miodrag Živković, nastupa sa sloganom „Ispravni u prošlosti, pravi za budućnost“. Srpska lista nastupila je sa osnovnim sloganom „Poštenije i bolje“, s pratećim sloganom „Mi za nas“, koji je variran prema imenima pojedinih krajeva Crne Gore, npr. „Mi za Zetu“. Filip Vujanović, kandidat Demokratske partije socijalista, je za kampanju 2008. plasirao plakat „Bez dileme“, lider Srpske liste Andrija Mandić, koji je kampanju započeo plakatima „Samo najbolji smije“, predsjednik Pokreta za promjene Nebojša Medojević, koji je započeo kampanju plakatom „Budi se, Crna Goro“, a završio plakatom „Da nam služi na čast“. Socijalistička narodna partija kandidovala je Srđana Milića, čiju su kampanju obilježili plakati „Vrijeme je za pravdu“. Program predsjedničkog kandidata Socijalističke narodne partije Srđana Milića zas-

nivao se, između ostalog, na nekoliko tačaka: da se zaposle ljudi, oživi privreda, povećaju plate i penzije; raščisti s korupcijom i kriminalom, sa siromaštvom, da se gradi mir, stabilnost i napredak. Na plakatima na kojima je prikazan Milić, pored njegove fotografije stoje i osnovni slogani „Vrijeme je za pravdu“ i „Srđan Milić, predsjednik i u tvoje ime“. Bilo je i plakata sa slikom Milića i sloganom „Vrijeme je za snagu naroda“ i „Narod je vladar Crne Gore“. (A. Rabrenović, 2008:177).

Politički spot kao oblik promocije političkih stavova nametnuo se u Crnoj Gori tek dominacijom televizije nad političkim posterom i radijom krajem 90-tih godina XX vijeka. Kreiran kao kolaž slike i tona, snažne i jednostavne poruke i slogana, tempiran je u udarnim terminima na televiziji i ponavljan danima tokom izbornog ciklusa radi postizanja što jačeg efekta na birače. U spotu prethodnika DPS-a, Saveza komunista Crne Gore iz 1990. pod nazivom „Godine počinju januarom“, prikazan je konj kako snažno galopira kroz snijeg, naredni kadrovi daju panorame prirodnih ljepota Crne Gore, kulturnih znamenitosti, manastir, džamija, fotografija Njegoša i praćen je instrumentalom „Još ne sviće rujna zora“. Spot se završava porukom, „Mi znamo kako“! U okviru Koalicije za evropsku Crnu Goru, u izbornom spotu SDP-a kaže se: „*Crnogorski je da si Evropljanin, da si svoj na svome – istrajmo za Crnu Goru!*“ Poruka spota imala je za cilj persuazivno djelovanje na glasače koji su tek stekli pravo glasa, putem upotrebe dvoje osamnaestogodišnjaka koji govore o stremljenju ka Evropi, putovanjima, sportu, pozitivnom, zdravom, boljem životu i u njemu se prepoznaje upotreba načela segmentacije publike. U spotovima partija na vlasti dominirali su apeli poput, „*Siguran korak!*“ „*Domaćinski za Crnu Goru!*“ „*Svi za Crnu Goru – Crna Gora za sve!*“ Tokom kampanje za predsjednika Crne Gore 2002. u spotu Filipa Vujanovića pojavljuju se i afirmativno o njemu govore njegov dugogodišnji frizer, prijateljica iz djetinjstva i sa

studija, kolege iz advokature i drugi čiji je opšti zaključak „*da se on izmijenio samo na bolje*“. U sljedećem spotu, nekoliko likova, svak ponaosob izgovara po jednu riječ: kosač na livadi (moja!), poslovan čovjek u kravati (naravno!), devojka (da!), „obična“ žena (jeste moja!), a spot se završava animacijom teksta i riječima: „Filip Vujanović, predsjednik Evropske Crne Gore“. Spot „Domaćinski za Crnu Goru“ u trajanju od 15 sekundi započinje sunčanim danom otvaranjem prozora kuće od strane „obične“ žene, domaćice koju prate riječi „za svaku kuću“, sledeći kadar prikazuje kosača na livadi kojeg prate riječi „za svako selo“, a završava kadrom mladog bračnog para koji zajedno nosi kolica za bebu i koje prate riječi „za svaki grad“. Kroz prikazane tri životne situacije nastojala se uputiti poruka kako onima koji žive na selu, tako i onima u gradu, koji zaslužuju domaćinski da žive. U jednom spotu vladajuće Koalicije za evropsku Crnu Goru govori starica na selu „*Ja samo volim Mila, najviše Mila, i radi moje dece, radi tebe i radi svega u državi*“ – Evropska Crna Gora! A stjuardesa crnogorske avio-kompanije u drugom spotu apostrofira: „*Naša sledeća destinacija je Evropa – Evropska Crna Gora!*“ Spotove DPS-a, koji se na državnoj televiziji emituju petnaest minuta u udarnom terminu pred glavni TV dnevnik, svojim *prisustvom* uveličali su likovi Dejana Savićevića, Bila Klintona (slika rukovanja sa premijerom Đukanovićem), Tota Kotunja i drugih poznatih ličnosti (*NIN*, 17. oktobar 1996.). I u ovom markentiškom korišćenju poznatih ličnosti ogleđa se široko upotrebljavana propagandna tehnika transfera upotrebom „ljudi od ugleda“.

Opozicija je izbornim spotovima nastojala da u što negativnijem kontekstu prikaže stanje i život u Crnoj Gori, nudeći sebe kao „spasonosnu“ alternativu, poput: „*Promjene za Crnu Goru – odlučno danas za pravedno sutra*“ (Koalicija za promjene SNP-SNS-NS). „*Ovo se promijeniti mora*“ (đe su korupcija, kriminal, nezaposlenost, siva ekonomija, narkomanija prikazane

u vidu dijagrama sa enormnim porastom). Jedan opozicioni izborni spot praćen je sljedećim monologom „obične“ žene: „*Svako treba da krene od svoje kuće, da je počisti, sredi. Nekada sam radila, sad se nema posla. Uvijek smo bili časna kuća, sada se moramo dovijati da se preživi. Ovi uz režim milione okreću – država im čuva leđa. Ja hoću to glasno da kažem, ja sam za promjene!*“! Poruka ovog spota jasno odražava težnju da se putem povezane simbolike, nekada časne kuće i države, u društvu stvorio nesiguran, krimogeni ambijent praćen izraženom nezaposlenošću. Spot Narodne stranke praćen je komentarom: „Za dobro Crne Gore, za dobro svih nas, svako dobro!“! Spot Pokreta za promjene prate sledeće riječi: „Možemo! 29. marta učini pravi pokret, zaokruži Pokret za promjene!“! a komentar je praćen zaokruživanjem broja sedam na plavoj pozadini. Jedan spot Narodne stranke prati sledeći komentar: „Znaju samo da dijele, množe i oduzimaju. Dijele nam zemlju i ljude, braću i sestre, očeve i sinove. Množe zlo i nesreću, strah i neizvjesnost. Oduzimaju nam najsvetije, obraz i čast, vjeru i dostojanstvo. Pravo na normalan život. Računica je jasna – saberimo se!“! Narodna stranka! Komentari su praćeni fotografijama nemaštine i kriminala.

Putem segmentacije publike persuazivno se djelovalo na dio birača koji su u penziji i koji čine respektabilan dio biračkog tijela, pa jedan anonimni penzioner u spotu kaže: „*Časno sam radio i zaradio, treba i ovi mladi da rade, ja sam za promjene! Crna Gora za promjene – promjene za Crnu Goru!*“! A u spotu Liberalnog saveza pojavljuje se poruka sljedeće sadržine: „*Ko su oni bili, a ko ti? Jasno je! De su oni sada a đe ti? Jasno je! Prevariše li? Ti to znaš! Opljačkaše li? Ti to vidiš! Gurnuše li u kriminal? Ne pitaj! Izdadoše li? Boli! Oće li još? Neće više! Nećeš im dati 20-tog oktobra! Ajmo! Crna Gora može! Liberalni savez Crne Gore!*“! Jasne poruke o prevari, pljački, izdaji trebale su da snažno utiču na dio javnost independistički

profilisan. U drugom spotu LSCG-a prikazana je scena sa mitinga te partije sa brojnim zastavama i okupljenom publikom a spot se završava krupnim, bijelim i žutim slovima, „Crna Gora – može, LSCG! U spotu SNP-a u kampanji za predsjedničke izbore „Srđan Milić i u naše ime“, mladi student iz Šavnika se pita: „Danas mladi ljudi teško žive na selu, nema tu ničeg od onoga što nas interesuje, od onoga što nam treba, nema posla, nema budućnosti, ima li izlaza? Zato Srđan Milić i u moje ime!“ Srđan Milić – predsjednik i u tvoje ime! Srpska radikalna stranka za Crnu Goru za razliku od ostalih partija i njihovih spotova nije bila kreativna, tako da se njen spot sastoji samo od fotografije srpskog grba sa dvoglavim orlom iznad koga bijelim slovima piše „Za nas“ a ispod grba naziv partije uz pjesmu „Marš na Drinu“. Albanske i bošnjačke partije u sličnom maniru kreiraju svoje spotove, uz nacionalnu ili stranačku zastavu i muziku.

Kao zanimljiv i neobičan način promocije predsjednika jedne partije treba izdvojiti *Facebook party* februar 2009. Srđana Milića predsjednika opozicione SNP. Naime, Milić je pozvao sve svoje prijatelje sa društvene mreže facebook.com na kojoj ima kreiran lični profil na druženje uz muziku u restoranu. Očigledno je bila želja inicijatora da se ovim i sličnim potezima SNP predstavi kao moderna evropska stranka. Sličnu funkciju imaju i novogodišnji kokteli, jubileji i stranačke slave.

Prema kvantitativnom pregledu nastupa predsjedničkih kandidata tokom predsjedničkih izbora oktobra 1997. godine, koji je uradio Radio Crne Gore za period 12. septembar do 21. oktobar, M. Đukanović je na ovom mediju bio prisutan 29.479 sekundi a M. Bulatović 24.503 sekundi, dok su ostali kandidati bili prisutni u rasponu od 5.670 (S. Vujačić) do 14 162 sekunde (N. Stanić) (prema *Monitor*, 13. mart 1998, str. 41). U „završnom izvještaju Centra za monitoring (CEMI)“ objavljenog nakon lokalnih izbora u Podgorici i Hercegovini u junu 2000. godine, urađen je i monitoring medija u Crnoj Gori. Ovdje ćemo

navesti nekoliko karakterističnih detalja medija-efekata, koji na određen način odslikavaju upotrebu medija u izbornim kampanjama i njihovu (zlo)upotrebu. U pomenutom monitoringu mogu se uočiti upotrebe brojnih propagandnih tehnika, načela, oblika propagandnog djelovanja poput difuzne propagande³⁴, manipulacije uglovima snimanja i kontrole nad slikom³⁵, neobjektivnog izvještavanja itd.³⁶ U periodu 25. april – 1. jun 2000. godine.

³⁴ *Pobjeda* (10. maj 2000.) je na 15-toj strani objavila tekst o prijemu košarkaša i uprave kluba „Budućnost“ u skupštini opštine Podgorica povodom osvajanja titule prvaka Jugoslavije. Međutim, košarkaši su pomenuti tek u zadnjoj rečenici, dok je većina teksta posvećena interpretaciji izjave Miomira Mugoše, predsjednika odbora Vladinih povjerenika. Iako je prijem priređen u čast košarkaša, na fotografiji je u prvom planu rukovodstvo opštine, dok se košarkaši nalaze u pozadini. Ovde bi se mogli zapaziti i elementi indirektnog propagandnog djelovanja i upotrebe jedne nepolitične teme (sportske) u političke svrhe, što je i odlika difuznog propagandnog djelovanja. Sa ovim primjerom korespondira i sljedeći: TV CG je 27. maja 2000. u Dnevniku III u informaciji o muzičkom događaju na Skalinama u Herceg Novom nije pomenuto prisustvo predsjednika M. Đukanovića, premijera Vujanovića i ministra M. Mugoše, ali je dva puta data slika u kojoj se oni prikazuju u krupnom planu. Slično kao i u prethodnom primjeru – uočljiva je upotreba jednog nepolitičkog događaja (muzičkog) u političke svrhe u izbornoj kampanji u opštini Herceg Novi.

³⁵ TV CG Dnevnik II i III od 29. maja 2000.: Redovna šednica Savjeta za privatizaciju. Kamera snima članove Savjeta u istoj ravni i podiže se tek toliko da se sa plakata nalijepljenih na zidu može pročitati slogan „Da živimo bolje“. Karakterističan primjer upotrebe televizijskog prenosa i priloga, kao i uglova i objekata snimanja (kontrole nad slikom) uz upotrebu tehnike indirektno propagande i prikrivene persuzije.

³⁶ TV CG Dnevnik III od 16. maja 2000.: U skupštinskom izvještaju spiker govori: „*Od optužbi SNP-a ministar Vojin Đukanović se branio iznoseći realne statističke podatke*“. Ovom rečenicom novinar iznoseći lično mišljenje dovodi u pitanje objektivnost podataka na kojima se temelji kritika.

(CEMI, str. 41) opoziciona televizija YU Info prema istraživanju CEMI-a je 66 % prostora davala temama o vlasti u dominantno negativnom kontekstu, dok je Koalicija Jugoslavija „Momir Bulatović“ bila prikazana u izrazito pozitivnom svjetlu. (CEMI str. 42). Tema informativnih emisija državne TV CG je u 98 % slučajeva bila vlast i to u dominantno pozitivnom svjetlu.

Finansiranje stranaka i izbornih kampanja vršeno je iz više izvora: iz budžeta republike predviđana su određena sredstva za parlamentarne stranke, partijskom članarinom, donacijama (novčanim ili materijalnim), prihodima partije (od iznajmljivanja prostora ili opreme).³⁷ Po zakonu o finansiranju političkih partija, troškovi izborne propagande nijesu smjeli preći iznos od 250 prosječnih zarada u republici (181 DM maj mjesec 2000.), a sekund propagandnog spota u udarnim terminima TV CG koštao je tada 49 DM. (CEMI, str. 28). Ovi podaci jasno pokazuju nekoliko bitnih činjenica. Prije svega, zvanični troškovi partije tokom kampanje u svrhu političkog marketinga nijesu smjeli preći ukupan iznos od oko 45.000 DM. Za ovaj limitirani iznos se u udarnom TV terminu moglo zakupiti maksimalno oko 923 sekunde, odnosno samo 15 minuta. Dakle, političke partije su u izornoj utakmici bile limitirane kako visinom novčanog iznosa za kampanju tako i vremenom za promociju. Naravno da su ovakva pravila pogodovala vlasti jer su joj, osim

³⁷ Tako je DPS godinama prihodovao sredstva od iznajmljivanja nekretnina bivšeg SKCG, ali i iznajmljujući opremu, poput već pominjanog video zida (video bima). A brojni su bili i primjeri optužbi od strane opozicije na neredovno uplaćivanje sredstava za partije u opštinama u kojima nije bio DPS na vlasti. Dio stranačkih sredstava je tokom izbornih kampanja isplaćivan potencijalnim biračima za pokrivanje njihovih putnih troškova ili u vidu svojevrstih potvrda i bonova za benzin (vidjeti više u „Respekt“, br. 6, maj 2002.).

ovako limitiranog plaćenog oblika promocije, stajale na raspolaganju i razne varijante „besplatnog predstavljanja“ poput zvaničnih i službenih aktivnosti nosioca državnih funkcija, a koji su istovremeno i partijski funkcioneri. „Dobro upućeni tvrde da je vladajuća partija potrošila pola miliona maraka samo za kupovinu „video-zida“. Procjenjivalo se da je DPS za održavanje brojnih promocija po crnogorskim gradovima utrošio za ovdašnje prilike fantastičnih tri miliona maraka. Za ilustraciju, njihov najjači politički oponent, Narodna sloga, nakon višemjesečne agitacije sakupila je svega 300 hiljada maraka za izbornu kampanju“ (*NIN*, 17. oktobar 1996.). Takođe su, prvenstveno od strane partija na vlasti, široko korišćeni tzv. besplatni oblici promocije, putem publiciteta koji dobijaju članovi vlade, predsjednika, direktori javnih preduzeća i sl., naročito tokom izbornih kampanja, kada se aktivnosti ministarstava i ostalih republičkih službi pojačano angažuju. I TV sučeljavanja, debate i dueli postaju neizostavan dio političkog života. Naročito dolaze do izražaja tokom prelomnih izbora 1997. i 1998. godine.

U zaključku bi mogli konstatovati da su putem socijalnog i nacionalnog populizma, indukovanja podjela i animoziteta prema oponentskim opcijama, uz nezaobilaznu terensku agitaciju (od kuće do kuće), korišćena raznovrsna propagandna sredstva i oblici promocije. U dijapazonu od stranačkih obilježja do svih vidova masmedijskog predstavljanja (spotova, debata, tv duela, konferencija za štampu, izjava za javnost, interneta) i propagiranja željenih stavova i ideja, a sve u cilju pridobijanja što veće podrške u javnosti i biračkom tijelu.³⁸ Osim nezaobilazne

³⁸ Tokom referendumskog procesa nekoliko godina kasnije, marketinške agencije MAPA (Podgorica) i Inkognito (Beograd) vodile su kampanje koje su bile stereotipne u lansiranju emocionalno sugestivnih apela, simbolički prikazanih u konfrontaciji DA i NE.

interpersonalne komunikacije i djelovanja partijskih aktivista na terenu, masovni mediji (u prvom redu televizija i štampa) su predstavljali dominantna polja za plasiranje političkih poruka javnosti i glasačima.