

## ZNAČAJ I FUNKCIJA IZBORA

Politički izbori, u svom najopštijem značenju, predstavljaju način i proces selekcije i uspostavljanja-izbora osnovnih nosilaca političke vlasti.

U kompetitivnim, višepartijskim sistemima u kojima se zaista bira, gde ne postoje tek pseudoizbori, odnosno "trka sa jednim konjem" (Mil), izbori su ključan politički događaj. Bez osnovne, formativne uloge izbora u kreiranju osnovnih političkih ustanova, politički život demokratskih zajednica je nezamisliv.

U predstavničkim sistemima u kojima narod ne vlada neposredno, već na izborima odlučuje ko će vladati u njegovo ime, demokratsko-univerzalno, jednako izbornu pravo, i direktni i tajni izbori su neke od temeljnih pretpostavki demokratskog karaktera poretka.

Pri tom pobjeda u izbornoj utakmici predstavlja jedini dozvoljen, legalan i legitiman način dolaska na vlast, ili opstanka na vlasti. Pozivanje na izborne rezultate - izborni legalitet od strane vlasti, odnosno njihovo osporavanje (isticanjem, recimo, brojnih neravnopravnih uslova izborne utakmice) od strane opozicije, ključni je argument u prihvatanju ili osporavanju legitimnosti i naredne, legitimacijske funkcije, izbora.

I kad se njima naoko ništa ne menja u postojećem redu stvari, izbori su najpouzdaniji način da se utvrdi raspored političkih snaga i izmeri realna snaga i utemeljenost pojedinih političkih stranaka i koalicija. Ujedno to je osnov identifikacijske i, bar posredne, stabilizirajuće funkcije izbora.

Na drugoj strani, u vremenima temeljnih društvenih kriza, izbori su najmanje konfliktan način obnove, ili uspostavljanja višepartijske demokratije. U tom smislu, u zemljama u tranziciji opravdano se govori o izbornoj, ili revoluciji izbornim listićima.

No, osnovni demokratski potencijal izbora sadrži se u činjenici da oni predstavljaju jedan od mehanizama zaštite građana od zloupotrebe vlasti. Sama mogućnost građana da uskrate izbornu poverenje vlastodržcima predstavlja značajan izvor njihovog uticaja, istovremeno, i oslon za demokratsku kontrolu, ograničenje i podelu vlasti.

Izborna participacija, odnosno mobilizacijska funkcija izbora i izražavanje, autonomne političke volje, su ujedno i način zadovoljavanja temeljne psihološke potrebe čoveka za potvrđivanjem i samopoštovanjem.

Zbog toga što je ulog u izbornoj igri presudan, od ozbiljnih političkih igrača se traže krajnja naprezanja. Mobilizirati sve raspoložive izvore, iskoristiti sva dozvoljena sredstva da se glasači ubede da daju podršku, ili da uskrate glas političkoj konkurenciji, osnovni je imperativ za pretendente na politički presto. Izbori za to često zadbijaju izgled borbe na život i smrt, ili, posmatrano iz ugla ljubitelja ozbiljnih argumentovanih rasprava - cirkuske šatre u kojoj izborni kandidati deluju poput madioničara, klovnova ili gutača vatre. U meri u kojoj je politička publika, po svom realnom statusu i interesima, ali i različitom ukusu i afinitetima-raslojena, i prateća izborna ponuda mora biti šarenolika.

Zato su, i uz sve svoje manjkavosti, izborne kampanje i najmasovniji oblik debate o ključnim društvenim pitanjima. Time izbori predstavljaju i nezaobilazan faktor političke socijalizacije, odnosno imaju i značajnu funkciju informisanja i građanske edukacije.

Ogromni ulog u izbornoj igri - vlast sama, stalno čini prisutnim izazov da se, u želji za pobjedom, posegne i za nedozvoljenim sredstvima. Strah od ucene i izborne korupcije, odnosno podmičivanja, (pre) prodaje i krađe glasova je time sasvim osnovan i realan. Lepeza mogućnosti (prikrivenih) izbornih manipulacija je gotovo neograničena. Izbori su zato visokokonfliktan proces, i nije nimalo jednostavno ostvariti njihovu funkciju obezbeđenja mime smene vlasti.

Posebno je teško u društvima sa oštrim socijalnim podelama, i autoritatom i netolerantnom političkom kulturom, poput našeg.

Institucionalizacija konfliktnog izbornog ponašanja, pre svega uspostavljanjem konsenzusa oko demokratskih pravila izborne utakmice, je zato nezaobilazna funkcija valjanih izbora.

Istini za volju, ukidanje imovinskog cenzusa i drugih ograničenja izbornih prava, i demokratski, direktni i tajni izbori su tekovina ovog

veka. Primera radi, u mnogim državama SAD se, još pre stotina godina, glasalo javno, i u prisustvu šerifa. Ali takva praksa danas nikome ne sme da služi kao opravdanje za proizvodnje, manje ili više (ne) skrivenih, taktika i postupaka za iskrivljavanje i prekrajanje izbornih rezultata.

## IZBORNE DETERMINANTE

Svaki (ozbiljni) izborni takmac mora da vodi računa o smeru i intenzitetu delovanja šest osnovnih faktora koji odlučujuće utiču na izborne rezultate.

Na prvom mestu - o zatečenoj situaciji, odnosno o po sebi (ne) povoljnom unutrašnjem i međunarodnom, ekonomskom i političkom kontekstu u kome se odvijaju izbori. Stratezi kampanje i sami kandidati moraju pre svega razviti umeće da prepoznaju i izdvoje nekoliko ključnih pitanja koja najdirektnije pogađaju interese, i bude strahove, ili nade i očekivanja većine birača. Pogledi na njih moraju biti prepoznatljivi u odnosu na konkurenciju, i što jednostavnije formulisani, kako bi se mogli prevesti u par lako pamtljivih izbornih slogana. Sigurno je da će pri tome opozicija nastojati da "naduva" propuste vlasti, i kapitalizuje (iskoristi) podatke o njenim slabim ekonomskim i političkim učincima.

Nasuprot tome, dotadašnja vlast će "otkrivati" uspehe i relativizovati, umanjivati, ili sa sebe skidati odgovornost za očite neuspehe. Ako ništa drugo širiće uverenje da opozicija nije nikakva alternativa.

Marketinško pakovanje i sam sadržaj izbornih poruka moraju se zasnivati i na preciznom uvidu u biračko telo - poznavanju njegovih temeljnih socijalnih, kao i političko-kulturnih karakteristika. Nipošto se ne smeju ignorisati podaci o nivou obrazovanja, socijalnom poretku i aktuelnom statusu birača, ili podaci o globalnoj nacionalnoj i konfesionalnoj strukturi društva. Iako citirati Marksa nije više u modi, parafrazirajući ga, možemo reći da se (izborna) politika uvek brukala kad nije vodila dovoljno računa o realnoj interesnoj strukturi društva.

Projektovana predstava o stranci i kandidatu, njihovim programima i stvarnim namerama - njihov "imidž", mora se naslanjati i na afinitete, mentalitet i dominantne vrednosti većine, ili bar značajnog dela birača. Izborna opredeljenje birača nije, samo stvar jasno sagledanog sopstvenog interesa i racionalno donete odluke, već i rezultat stvorenih predrasuda i raširenih (pred) ubedenja. I najbolje ("po svetskim standardima") osmišljena kampanja, ukoliko se ne zasniva na izoštrenoj slici sopstvenog političkog tla, može ostati bez

ključa za rešenje jednačine, složenih razloga i motiva, različitog izbornog ponašanja birača. Svako ko ne želi da unapred izgubi izbore mora stvoriti uverenje da deluje saglasno osnovnim vrednostima (i tradiciji) bar onog dela biračkog tela na čiju izbornu podršku računa.

Narednu determinantu čini sam karakter rešenja sadržanih u izbornom sistemu. Recimo, samo izborom određene, sopstvenim potrebama i uticaju primerene verzije izbornog sistema, odnosno, sa njegovom logikom usaglašenim ponašanjem ne mogu se dobiti izbiri, ali se značajno mogu povećati sopstvene, ili smanjiti šanse političke konkurencije. Sličan rezultat i dejstvo imaju i nejednaka zastupljenost i različit (pozitivan ili negativan) tretman stranaka i kandidata u medijima.

Realna procena rasporeda snaga na partijskom spektru, ali i stepena ostvarenog sopstvenog, i uticaja konkurenata na različite oblike (ne) političkog organizovanja, odnosno izborni realizam i posledična adekvatna strategija sklapanja (i razbijanja) predizbornih i postizbornih koalicija su sledeća pretpostavka uspešnog hoda ka vlasti.

Najzad, interna obeležja izbornog aktera se pojavljuju kao zaseban, (limitirajući) faktor koji određuje izgled na izborni uspeh. Složeni izborni proces i njegove brojne faze, zahtevaju od učesnika izbora visoku organizovanost i resurnu opremljenost. Masovne, čvrsto organizovane partije sa brojnim članstvom i kapilarno raširenom organizacijskom mrežom po čitavoj teritoriji su očito u velikoj prednosti. Raspolaganje čitavim timovima stručnjaka i velikim brojem (motivisanih) aktivista - volontera koji obavljaju brojne izborne aktivnosti, čine značajnu, startnu prednost.

Naravno, i finansijska snaga i potencijal partija/ koalicija i njihovih kandidata imaju nesporan, veliki značaj. Brojne usluge i aktivnosti, posebno u špicu izborne kampanje, podrazumevaju angažovanje profesionalaca. Primera radi, oglašavanje i prisustvo u javnosti i te kako koštaju - pogotovo u situaciji zatvorenosti medija za poruke određenog kruga (opozicionih) učesnika izbora.

Iz ugla posmatranja kandidata i stranaka, zatečeno društveno stanje čini neosporno objektivnu, nametnutu izbornu determinantu.

No, značaj neizabrane, objektivne odrednice izbora za njih imaju i položaj, interesi i (subjektivne) vrednosti biračkog tela. Subjektivne, varijabilne odrednice ishoda izbora predstavljaju same karakteristike stranaka i kandidata, pre svega njihovo različito strateško i taktičko umeće. Izborni sistem i zakonodavstvo bi trebalo da ustanove fer i neutralna pravila igre jednaka za sve. Gde god je to tako, oni i nemaju ulogu faktora koji značajnije utiče na rezultate izbora.

Očito, i kada su, formalno gledano, izborni uslovi relativno izjednačeni mnogi učesnici izbornu trku trče sa otežalim, "olovnim" nogama.

- Srbija i SR Jugošlavija su u ovom pogledu, gotovo školski primer.

## IZBORNI SISTEM

Ogromni ulog u koji se igra izborna igra - vlast sama, osnovni je razlog što igrači nastoje da po svaku cenu pobeđu. Ponašanje aktera i demokratski doseg izbora dobro izražava, poodavno izrečena i u velikoj meri tačna, konstatacija Gaetana Moske da na izborima pobeđuje ona organizovana manjina društva koja više troši i / ili laže (naj) ubedljivije.

U izbornom nadmetanju, izbornom sistemu je namenjena uloga sistematizovanih pravila igre, koja treba da unapred ustanove obrazac po kome se odvija izborna utakmica, i tako spreče izbornu nasilje i prevare.

Izborni sistem je relativno konzistentan skup pravila, principa i institucija kojima se regulišu izborni uslovi, i stvara okvir za aktivnosti izbornih aktera.

Ova pravila uključuju aktivnosti određenja kruga korisnika aktivnog i pasivnog, biračkog prava, metoda glasanja i metoda raspodele poslaničkih mandata, kao i rezultirajući karakter i način određenja izbornih jedinica. Njima se utvrđuju i ovlašćenja i delokrug rada izborne administracije, posebno, procedure i postupci kontrole i zaštite biračkog prava i "pravednosti" izbora.

U svom užem (izvedbenom) značenju, izborni sistem čini niz međusobno uslovljenih i povezanih izbornih faza i radnji. Osnovne četiri faze izbornog procesa predstavljaju raspisivanje izbora, kandidovanje, glasanje i raspodela mandata. U širem smislu - i postizborni, parlamentarni izbor određene vladajuće političke formacije, u okviru kombinacija koje nude ostvareni izborni rezultati, čini konstitutivni finalni, peti deo izbornog procesa.

Bar načelno, jednaka pozicija izbornih takmaca i neizvestan ishod, čine elementarni, demokratski uslov izborne igre, i unutrašnju logiku i smisao izbornog sistema. No, pravila igre presudno ustanovljuje i interpretira najmoćniji igrači, (i) tako da i sam izborni sistem može stvoriti nemale razlike između rivala. Često, politički analfabetizam biračkog tela i nepoznavanje osnovnih normi

izbornog sistema, kao po pravilu, širi prostor izborne manipulacije i neravnopravnosti.

U odnosu na jednakost pozicija svih izbornih aktera, postoji bar osam neuralgičnih tačaka izbornog sistema i procesa.

Arbitrarno proširivanje ili sužavanje kruga nosilaca biračkog prava, kao i veliki deo svesno neregistrovanih birača, odnosno nemogućnost blagovremenog ažuriranja biračkih spiskova, prva su grupa pretpostavki za manipulaciju izborima.

Prethodno, odluku o raspisivanju izbora, u po sebe najpovoljnijem momentu, donosi vladajući akter, što mu stvara priličnu početnu prednost.

Faktičko svodenje, zbog različite organizacijske i finansijske snage i raznog, tek delimično kontrolabilnog uticaja novca u politici, subjekata kandidovanja - na bogate pojedince i grupe, i vrhove političkih stranaka i koalicija, dalje sužava demokratsku osnovu izbora.

Dominantno opredeljenje za zatvorene izborne liste, uz praksu da i nakon izbora partijski štabovi mogu pomerati redosled kandidata na izbornoj listi, forsirajući svoje miljenike, izborima daje (polu) posredan karakter.

Ishod izbora u velikoj meri zavisi i od sastava, načina rada i širine ovlašćenja organa za sprovođenje, kontrolu i verifikaciju izbora. Njihova nemoć da, recimo, ostvare punu kontrolu nad štampanjem izbornih listića, ili kontrolišu izborni čin od otvaranja biračkih mesta do konačnog prebrojavanja glasova i proglašenja rezultata, itekako utiče na izborne rezultate. Kontrola štampanja i specijalne tehnike obeležavanja i zaštite od "štancovanja" izbornih listića, upotreba nevidljivog mastila i prozirnih kutija pri glasanju, strogo poštovanje tajnosti glasanja, višestranački sastav biračkih odbora i izbornih komisija, kao i prisustvo stranih i domaćih posmatrača i centralizovana, kompjuterska obrada rezultata - neke su od mogućnosti ograničavanja "izbornih mučki".

I primenjena formula prevodenja glasova u poslaničke mandate može za efekat imati manji ili veći jaz između iskazane volje birača i stranačke strukture parlamenta. Dobro "uštimovan" izborni metod, kombinovan sa prekrajanjem izbornih jedinica - formiranjem

nehomogenih izbornih jedinica nejednake veličine, direktno rezultira nejednakim izbornim šansama. Tako se "krive" izborni rezultati, odnosno stvara veća ili manja nesrazmera između udela stranke u biračkom telu, i njenog učešća u raspodeli poslaničkih mandata.

Najzad, različitim postizbornim prestrajavanjem i koalicijama, može se naknadno menjati izražena izborna volja birača. Glasач je "prevaren" na taj način što kandidat, ili stranka za koju je glasao, nakon izbora pređe u protivnički tabor.

U praksi, izborni sistem prečesto omogućuje samoizbor partijskih elita pomoću izmanipulisanih i nemoćnih birača. Sartorijev stav da je izborni sistem najkonkretniji manipulativni instrument politike, precizno detektuje političku praksu.

Izborni sistem i izbori zato zahtevaju što potpuniju, demokratsku kontrolu i verifikaciju svih izbornih faza i radnji. Posebno u sistemima nestabilizovane demokratske izborne prakse, u kojima vlastodršci istovremeno primenjuju i kombinuju, poput prakse u Srbiji, čitavu skalu "rešenja" - od suptilnih, skrivenih političkih manevara i nagodbi, do (ne) skrivene izborne prevare.

## VEĆINSKI SISTEM

Izbori po većinskom izbornom sistemu su izbori na kojima, unutar jednomandatnih izbornih jedinica, pobeđuje samo prvoplasirani učesnik. Najčešće se zahteva da pobeđnik osvoji polovinu, plus jedan od svih datih glasova - znači apsolutnu većinu.

Izbori sa apsolutnom većinom imaju svoju strožu i blažu varijantu. Strožija varijanta podrazumeva da je na izbore izašla nadpolovična većina birača. Praktično, izborni pobeđnik mora da dobije podršku bar nešto više od četvrtine ukupnog biračkog tela. To nije ni malo lak zadatak, pa se često dešava da se prvi krug izbora završi bez pobeđnika. U drugom izbornom krugu idu dva prvoplasirana kandidata, ili svi kandidati koji su dobili više od, recimo, 10% glasova. Često se u drugom krugu ne insistira na izlasku na izbore nadpolovične većine birača, odnosno primenjuje se blaža varijanta sistema sa apsolutnom većinom. Apsolutni većinski izborni sistemi su, dakle, dvokružni izborni sistemi. U njima se često do pobeđe dolazi tako što se procesom pregovaranja i nagodbi nastoji da obezbedi podrška kandidata "propalih" u prvom krugu, odnosno pomoću glasova njihovih birača. U sistemima sa segmentiranom partijskom scenom, primena apsolutnog većinskog sistema gotovo prirodno gura partije u koalicije u drugom izbornom krugu (Diverže).

Francuski izborni sistem je primer sistema u kome u prvi krug izbora svaki izborni takmac ulazi samostalno, da odvaži sopstvenu snagu i uticaj. U drugom, konačnom izbornom krugu, akteri se grupišu oko partija i zajedničkih kandidata koji imaju realne izgleda na izborni uspeh.

Britanski izborni sistem je primer jednokružnog većinskog sistema sa relativnom izbornom većinom. U njima "prvi odnosi sve". Za izbornu pobeđu je dovoljna tek relativna većina glasova, odnosno jedan glas više od drugoplasiranog. Po pravilu, izborni sistemi sa relativnom većinom se primenjuju u stabilnim i relativno homogenim društvima koja karakteriše umereni pluralizam, odnosno postojanje dve dominantne partije koje se uzajamno smenjuju na vlasti. U suprotnom, većinski izborni sistem, posebno sistem sa relativnom većinom, bi u polarizovanim i visokokonfliktnim društvima dodatno

ulivao ulje na vatru, proizvodeći "izborne nepravde" i dalje frustrirajući brojne, relativno značajne manjine.

Primena ovog ili onog izbornog sistema očito ne sme da bude stvar pukog "izbornog inženjeringa" i plod trenutnog interesa ljudi na vlasti. Izabrani izborni sistem treba da kanališe i smiri, a ne da raspaljuje sukobe u društvu.

Opređenje je za primenu većinskog ili proporcionalnog sistema, u brojnim njihovim podvarijantama, ili za njihovo kombinovanje i mešoviti izborni sistem, je, pored konkretnih društvenih prilika, i izraz prihvatanja određene socijalne i političke filozofije.

Pristalice većinskog sistema ističu, pre svega, njegovu neposrednost, odnosno jednostavnost primene, i lakoću razumevanja izborne procedure od strane birača. U prvom planu su tako ličnost i kvaliteta pojedinačnog kandidata, a ne anonimne partijske liste. No, ključni argument pristalica većinskog sistema je da on, za razliku od proporcionalnog, obezbeđuje stabilnu i jaku vladu i vlast koja je sposobna da upravlja i razrešava konflikte i krize.

Zadatak izbornog sistema je, da parafraziramo našeg velikog pravnika i sociologa Slobodana Jovanovića, da omogući formiranje stabilne vlasti, a ne da, poput neke vrste ankete, samo preslika strukturu biračkog tela. Dalji argument u prilog primene ovog sistema je da on stimuliše stvaranje socijalnih i političkih koalicija, odnosno klimu umerenosti, saradnje i kompromisa. On time sprečava prodor ekstremnih političkih opcija, odnosno predstavlja branu usponu političkih fanatika i avanturista. Ključni empirijski dokaz u prilog ovog sistema su manje peripetije oko stvaranja parlamentarne većine i formiranja vlade, kao i njena veća stabilnost i duže trajanje. No, stabilnost vlade ništa unapred ne govori o njenim pozitivnim upravljačkim efektima. Stabilna vlada ne mora označavati i stabilan i efikasan poredak. Promene na vlasti u zemljama u kojima se primenjuje ovaj izborni sistem mogu dovoditi i do većih društvenih promena, nestabilnosti i potresa. Najzad, većinski izborni sistem konflikte ne mora ublažavati, već prenositi u redove same vladajuće partije i koalicije, odnosno premeštati u vreme pre, i nakon izbora.

Njegova ključna slabost, istovremeno i najjači argument njegovih oponentata, je iskrivljavanje izborne volje, odnosno daleko niži indeks proporcionalnosti.

Primeru radi, primena ovog sistema na prvim višestranačkim izborima u Srbiji je za rezultat imala da SPS, uz podršku manje od polovine birača (47%), dobije gotovo četiri petine (194) poslaničkih mesta. Rezultirajuća "nepodnošljiva" lakoća vladanja i ignorisanje opozicije, ni u kom slučaju nisu doprineli smirivanju tenzija i demokratizaciji društva.

To se i ne može postići samo primenom određenog izbornog sistema. Demokratizacije nema bez razlikovanja privatne i javne sfere - civilnog društva i države, kao i horizontalne i vertikalne podele vlasti, i njene kontrole od strane društva.

## PROPORCIONALNI SISTEM

Proporcionalni izborni sistem je sistem prevodenja (preračunavanja) dobijenih glasova u poslaničke mandate, čiji su osnovni smisao i logika očuvanje srazmere između partijsko-političke strukture biračkog tela i njenog odraza u strukturi parlamenta. Proporcionalnost se postiže, pre svega, tako što se što niže postavi eliminaciona kvota, odnosno procentualni udeo u raspodeli glasova koji je dovoljan da izborna lista izbori pravo na ulazak u parlament.

Pretpostavka za to je izbor što većeg broja poslanika po izbornoj jedinici. Idealna proporcionalnost postoji u situaciji kada je čitava državna teritorija jedna izborna jedinica, a izborni prag je praktično ukinut. No, takvim rešenjem bi se zakonodavac izložio dvostrukoj opasnosti. Na jednoj strani, time bi bile poništene sve regionalne posebnosti i specifičnosti. Na drugoj, preizak izborni prag bi omogućio ulazak u parlament i predstavnicima krajnje ekstremnih, ili egzotičnih političkih opcija, što bi lako vodilo preteranom šarenilu parlamenta. (Preterana) reprezentativnost bi bila postignuta na račun smanjene stabilnosti i efikasnosti rada predstavničkih institucija.

Optimalno rešenje, kojim se otklanjaju opasnosti od posledica primene ekstremnih, karikaturnih vidova proporcionalnog sistema, je opredeljenje za izborne jedinice u kojima se raspodeljuje 10-20 mandata, pri čemu je propisana eliminaciona kvota 2-8%. Svako dalje usitnjavanje izbornih jedinica vodilo bi uvođenju prelaznog, ni proporcionalnog, ni većinskog izbornog sistema.

Stvaranje proporcionalnog sistema sa malim (2-5 mandata) ili srednjim (6-10) izbornim jedinicama, u kojima je izborni prag faktički podignut na 15-25% glasova ima eventualno opravdanje kod lokalnih izbora. Velike izborne jedinice, u kojima se raspodeljuje preko 10 mandata, su jedino rešenje primereno izboru centralnih političkih institucija - ukoliko se zaista želi da ostane pri proporcionalnom sistemu.

Opredeljenje za primenu različitih varijanti proporcionalnog sistema ima svoje jasne konsekvence, i plod je prethodno izvedene političke računice. Ukupnjavanje izbornih jedinica preko nivoa koji

garantuje proporcionalnost (raspodela 20 i više mandata) ne doprinosi njenom daljem uvećanju, a uz zadržavanje relativno visoke prohibitivne kvote (5% i više) može biti porazno po partije sa relevantnim, ali teritorijalno ograničenim uticajem. Na drugoj strani, povećanje broja izbornih jedinica i podizanje faktičkog izbornog praga, ne odgovara partijama sa značajnim, ali ipak ograničenim i teritorijalno ravnomerno rasprostranjenim uticajem. I u jednom i u drugom slučaju profitira relativno najjača partija/koalicija.

U pogledu konkretnih načina preračunavanja glasova u mandate unutar proporcionalnog sistema postoje brojni modeli što rečito govori o relativnoj složenosti ovog sistema. Načelno, mogli bi se podeliti u dve grupe metoda. Prvi je metod liste ili zajedničkog delitelja, kojim se izračunava broj mandata koji dobija svaka lista koja je preskočila izborni, eliminacioni prag. Drugi je metod kvote, odnosno izbornog količnika, kojim se utvrđuje kvota - broj glasova potreban za osvajanje jednog mandata.

Unutar metoda zajedničkog delitelja najpoznatija je D'Ontova formula. Njome se broj glasova svake liste deli sa svim brojevima do broja koji označava broj mandata koji se raspodeljuje. Zatim se izdvaja isti toliki broj najvećih rezultata, pri čemu najslabiji od njih postaje zajednički delitelj. Broj poslanika se na kraju dobije tako što se ovim brojem deli biračka masa svake liste. Ova formula, koja je u primeni i kod nas, ne računa na moguće značajne ostatke glasova i faktički stimuliše koalicije i favorizuje jače partije. Da bi se otklonili njeni nedostaci Badenski model, recimo, računa sa ostacima glasova tako što pored liste izborne jedinice uvodi zemaljsku listu, na koju se prenose preostali glasovi. Dodatne mandate dobijaju liste sa najvećim ostatkom. Ovaj model ima, međutim, za posledicu promenljiv broj izabranih poslanika u parlamentu.

Drugim metodom, Hareovim metodom količnika ili najvećeg ostatka, izborni količnik se, odnosno broj glasova dovoljnih za jedan mandat ( $g$ ), dobija tako što se ukupan broj važećih glasova ( $G$ ) podeli sa ukupnim brojem poslanika ( $P$ ) koji se bira ( $g = \frac{G}{P}$ ). Nakon što se ovim brojem podele dobijeni glasovi, preostala mesta se raspodeljuju partijama sa najvećim ostatkom. Ovaj metod izvesnu naklonost pokazuje prema manjim partijama. Ova prednost se može uvećati korektivnim formulama poput Hagenbah-Bišofove ( $g = \frac{G_i}{P_i + 1}$ ), kojima se

povećava delitelj, odnosno smanjuje količnik - broj glasova potreban za dobijanje jednog mandata. Nešto jednostavnijom, Nimajerovom formulom, do broja osvojenih poslaničkih mesta (p) se dolazi tako što se broj dobijenih glasova (g) pomnoži sa brojem poslanika koji se bira (P), i podeli sa ukupnim brojem (G) glasača ( $p = \frac{g \cdot P}{G}$ ).

Optimalno rešenje za zemlje poput Srbije, sa brojnim i složenim linijama socijalnih i političkih podela i trusnim političkim tlom, je opredeljenje za dovoljno reprezentativan, proporcionalni izborni sistem. Za Srbiju je to izbor za ili ne-više od desetak izbornih jedinica, uz kvotu od oko 5%, ili za jednu izbornu jedinicu sa cenzusom spuštenim na 1-2%.

U pogledu metode preračunavanja glasova, rešenje bi bilo u korigovanju D'Ontove metode, ili primeni umerene varijante metode izbornih količnika. Konsekvence različitog opredeljenja nisu ni malo beznačajne. Primera radi, da je na izborima u Srbiji 1997. godine ostalo bar 9 izbornih jedinica i bila primenjena, recimo, Nimajerova formula, skor leve koalicije bi umesto 110 iznosio 87-88 poslaničkih mesta.

## IZBORNA KAMPANJA

Izborne kampanje su kruna ukupnih izbornih aktivnosti - njihov najdinamičniji, najvidljiviji i "najšareniji" deo. One u najpunijoj meri sadrže i izražavaju simboličku dimenziju i ritualnu funkciju izbora. Izborna kampanja je neka vrsta političkog vašarišta na kome se dosta pouzdano može zaključivati o političkoj kulturi - dominantnim vrednostima, običajima, naravima i specifičnom političkom folkloru jednog društva.

U izbornim nadmetanjima, ključni strateško-politički i programski, ali i personalni izbori, su u rukama najužih partijskih rukovodstava. Neposredno operativno vodenje izborne kampanje, koja, po pravilu, počinje danom raspisivanja izbora, u nadležnosti je izbornih štabova i stručnjaka za politički marketing.

No, u društvima sa povišenom političkom temperaturom poput našeg, permanentno zahvaćenim predizbornom političkom groznicom, kampanje nisu striktno vremenski ograničene sezonske aktivnosti, već faktički traju od izbora do izbora. Istovremeno, gde god nedostaje tradicija kompetitivnih, višestranačkih izbora, ne postoji ni adekvatna podela poslova i ovlašćenja unutar izbornih aktera. Rukovodstva često uspostavljaju kontradiktorne zahteve i mešaju se u poslove stručnjaka, koji ponekad imaju (ne) skrivene strateško-političke zamisli i pretenzije.

Osnovni cilj kampanje je da se dobro upakuje, (re) dizajnira i na izbornom tržištu "proda" proizvod (program, stranka, kandidat), odnosno da se dopre do gotovo svakog birača i zadobije njegov glas i poverenje. Zadatak stručnjaka i analitičara različitog profila je da složen i dosadan jezik programsko-političkih dokumenata prevedu u jednostavne političke formule. Njih treba dalje pojednostaviti i formulisati kao efektne i lako pamtljive izborne slogane koji uspešno komuniciraju i sa ne previše zainteresovanim i upućenom političkom publikom. Propagandne poruke, govori, oglasi i spotovi, treba da svojom atraktivnošću i, najčešće, direktnom, plitkom asocijativnošću, "pogode" što šire i brojnije segmente biračkog tela.



Primena različitih ubedivačkih strategija i taktika ima za svrhu stvaranje pozitivne emocionalne reakcije prema svojim kandidatima, uz istovremeno formiran osećaj sumnje, straha ili čak besa i gadenja prema izbornim konkurentima. Biračkom telu se udvara, podilazi i obećava ("strategija zavodenja"), ili se ono opominje i poziva na razum i interesni kalkulus ("strategija otrežnjenja").

Organizovanje i vođenje (uspešne) izborne kampanje je složen i kreativan čin, koji se odvija na uvek limitiranom manevarskom polju. U njemu nema mesta za puke improvizacije, ili direktne pozajmice iz kampanja sa drugih prostora. Uspešna kampanja se zato oslanja na kumulirana saznanja o karakteristikama određenog političkog podneblja, i psihologiji birača - skrivenim razlozima i argumentima (i) racionalnog izbornog ponašanja. Konačan proizvod je detaljan i razrađen predizborni scenario konkretnih faza, poteza i protivmera. On sadrži i razvijena metodička uputstva i savete čega se u izornoj kampanji (ne) treba odreći. Primenjena receptura i marketinška sredstva imaju ulogu izrade uputstva za rešavanje složene izborne jednačine sa mnoštvom nepoznatih.

No, svaka kampanja suočena je sa bar tri vrste limita. Prvu grupu (samo) ograničavajućih činioca čine karakteristike kandidata, kao i raspoloživa materijalna sredstva i broj i kvalitet stručnjaka angažovanih u kampanji. U velikoj meri važi ona narodna-koliko para, toliko (i takve) muzike.

Izborni štab ozbiljnog kandidata i stranke morao bi, osim glavnog političkog savetnika, vodećeg istraživača, psihologa, pisca govora i saopštenja, reklamnog agenta (ili agencije), odeljenja za odnose sa javnošću, kao i ljudi zaduženih za prikupljanje dokumentacije, uključiti stručnjake za govor, držanje, odevanje i kompletn vizuelni imidž kandidata. Optimalna kampanja podrazumeva i razvijenu tehničku i terensku službu. Sve to zahteva velike troškove i posebnog menadžera za finansije, zaduženog za prikupljanje priloga i planiranje troškova. No, izborni štab i dobro vođena kampanja mogu "proizvesti" ubedljivog kandidata samo od solidnog materijala. Jer, "kao što se ne može iscediti krv iz repe, isto tako se od imbecilnog kandidata ne može napraviti pametan kandidat" (Dejvid Gart). Drugu determinantu čini (ne) postojanje tolerantne političke klime i ravnopravnih uslova izborne utakmice,

što kampanju, u slučaju njihovog odsustva, svodi na prilično jalov i uzaludan posao.

Najzad, oštra politička polarizacija i odsustvo elementarnog socijalnog i političkog konsenzusa u društvu, bitno određuje karakter i vrstu kampanje. Pre svega, stanje cementiranih političkih podela i nerazvijenog političkog tržišta drastično sužava mogućnosti i efekte i najoptimalnije vođene izborne kampanje. U takvim uslovima birači konkurenata odbijaju, recimo, da prihvate i neoborive argumente.

Praktično, kampanja se tada svodi na uticaj na relativno malobrojne neopredeljene, nedovoljno zainteresovane i/ili politički još neprezasićene birače.

U ovim okvirima treba tražiti i odgovor na pitanje o razlozima ograničene uloge političkog marketinga i brojnim limitima naših kampanja.

## DINAMIKA I VRSTE IZBORNIH KAMPANJA

Tok izborne kampanje najviše nalikuje utakmici, ili šahovskoj partiji u kojoj otvaranju i pozicionoj igri, pregrupisanju i taktičkom nadmudrivanju, sledi dinamična, efektna i za protivnike nepredvidiva završnica.

Kampanje otpočinju uspostavljanjem kontakata i upoznavanjem birača sa kandidatima i dominantnim temama kampanje. Fazu otvaranja karakteriše "proizvođenje publiciteta"- korišćenje i stvaranje svake prilike da se publika animira i veže za svoje programe i kandidate. Sledi "opipavanje pulsa" protivnika-nastojanje da se prozru njegove namere i uoče slabe strane, uz korigovanje nedostataka sopstvene igre i igrača. Istovremeno, protivniku se pokušava da nametne igra na terenu, i po pravilima koja najviše odgovaraju sopstvenim prednostima i poziciji.

U finišu, izborna utakmica dobija na tempu i dramatičnosti, uvode se najbolji igrači, ili koriste skriveni aduti i igrači iznenađenja. Završnicu, klimaks kampanje odlikuju rat nerava i rat izbornim porukama. Za kraj se čuvaju najjači potezi, završnica mora biti ubedljiva i spektakularna, treba utvrditi kod birača utisak o svojoj snazi i jedinstvenosti. U poslednjih desetak dana kampanje se smeštaju ključni promotivni skupovi i javni nastupi, daju brojne izjave i intervjui, ubrzano vrte propagandne poruke i spotovi. Da bi se odaslala još jedna poruka, birači se bukvalno zatrpavaju plakatima, lećima, tipiziranim pismima koja treba da stvore iluziju ličnog obraćanja kandidata svakom biraču, i pratećim promotivnim materijalom.

Često se, pred samu izbornu čitnju, plasiranjem poluistina želi konkurentima zadati udarac na koji oni više nemaju vremena da adekvatno reaguju.

Iako kampanje izbornih oponenta očito imaju mnoštvo zajedničkih obeležja, one se, po brojnim karakteristikama, značajno međusobno razlikuju.

Tako se, po pretežnom načinu izvođenja, razlikuju direktne, terenske i indirektna, na medije usmerene kampanje. Oglašavanje u

medijima, zakup termina, promotivni nastupi i učešće u TV duelima imaju veliku gledanost i odjek.

No, spartanje kroz čitavu izbornu jedinicu, i brojni neposredni kontakti, sa ma koliko ograničenim brojem birača, su krajnje zamoran, ali neophodan ulog u izborni uspeh. Samo stranke i kandidati koji mogu organizovati snažnu i na konkretne ciljne grupe usmerenu kampanju - terensku kampanju "od vrata do vrata, i od uva do uva", mogu sa sigurnošću računati na dobar izborni rezultat.

Po dominantno korišćenom tipu argumentacije razlikuju se na sopstvene namere i dostignuća usmerene, pozitivne, od negativnih kampanja, čiji je cilj diskreditovanje izbornih rivala.

Na osnovu procenjenih prednosti i nedostataka u odnosu na konkurente i uvidom u dominantne razloge opredeljivanja birača, akcentat u kampanji može biti na izbornom programu ili samoj ličnosti ("imidžu") kandidata i "jakog" lidera.

Naša situacija daje obilje primera da je i bezličnim, "sivim" kandidatima, za izborni uspeh dovoljna odanost i zajedničko portretisanje sa vođom, odnosno imidž njegovog izabranika. Značajne razlike, u pogledu stečene pozicije, raspoloživih sredstava i stila vođenja kampanja, postoje, pre svega, između kampanje izazivača i one nosilaca vlasti. Predstavnici pozicije izbore raspisuju u (po sebe) najpovoljnijem trenutku, i u toku kampanje vuku praktične poteze, tempirane da izazovu podršku birača. Naš primer deljenja zaostalih penzija i plata, ili otvaranje novih privrednih objekata i puteva usred izborne kampanje je dovoljno ilustrativan.

Pritom se u izbornom nastupu lideri stranke na vlasti u velikoj meri služe državnim funkcijama i susretima, uspevajući na taj način da budu prisutni u medijima i izvan vremena predviđenog za promocije stranačaka i kandidata.

Izazivačima ostaje da demistifikuju i izlože poruzi prikazivanje Potemkinovih sela u vreme trajanja izborne kampanje.

No, sa stanovišta svog krajnjeg ishoda, kampanje u suštini jesu ili uspešne ili neuspešne. Parafrazirajući Tolstojev iskaz o brakovima, možemo reći da sve uspešne (adekvatne, celovite, sinhronizovane)

kampanje liče jedna na drugu, a da je svaka neuspešna, promašena na svoj jedinstven, neponovljiv način.

Ovaj stav, međutim, zahteva, u pogledu svog važenja, jedno bitno preciziranje i ograničenje. U uslovima neravnopravne izborne utakmice, podređenom takmacu nije, i pod pretpostavkom da je zato sposoban, ni moguće da organizuje iole ambiciozniju izbornu kampanju. Tako izbori koji se odvijaju pred nama pokazuju da je nastup opozicije gotovo sveden na mitinge, niskotiražne medije i redukovanu terensku kampanju.

Umesto komentara, vredi navesti, za nauk i opomenu sadašnjim (i budućim) vlastodršcima, sledeću anegdotu o Nikoli Pašiću. Za vreme njegovog rukovođenja vladom, menjan je izborni zakon. Kada su mu doneli predlog zakona, on je, ne čitajući ga, upitao ministra pravde "A kakav je on, ovaj, za opoziciju". Na odgovor da će je osakatiti, Pašić je rekao: "Ovaj, znaš, nemoj tako. Napravi drugi, ali da bude dobar za opoziciju, jer, znaš, može biti jednog dana da mi ode-mo u opoziciju, pa ne možemo posle da se vratimo".

## MEDIJI I IZBORI

U modernim društvima važi pravilo da događaj koji nije postao vest na mas-medijima, se i nije dogodio. Mediji mogu uvećati ili umanjiti značaj, čak prećutati neka dešavanja. Na drugoj strani, oni mogu iskonstruisati i izmisliti i nešto što se, ili uopšte nije desilo, ili je imalo sasvim drugačiju sadržinu.

U javnosti je zato često prisutna pojednostavljena i preterana ocena da izbore dobija onaj ko kontroliše mas-medije. No, primera radi, društveni kontekst u kome se odvijaju izbori, ili interesima biračkog tela primereni izborni program i strategija, igraju ništa manju, ako ne i značajniju ulogu.

Mogućnosti da se, u uslovima oštre socijalne i političke polarizacije, medijskom kampanjom preokrenu, daleko pre izbora stečene partijske preferencije birača, su ograničene. Najzad, prezastupljenost u medijima može da se kao bumerang vrati neubedljivim izbornim akterima. Po pravilu, bolje je i ne biti u medijima, nego na njima ostaviti loš utisak.

No, ako možda i nisu osnovni činilac oblikovanja mišljenja, mas-mediji neosporno jesu vrhunsko sredstvo prenošenja (izbornih) poruka. Neravnopravni tretman i medijska izolacija u velikoj meri redukuju šanse za uspeh na izborima.

Ravnopravna izborna utakmica podrazumeva, kada se radi o državnim i medijima u javnoj službi, obavezu obezbeđenja bar približno istog tretmana izbornih takmaca. U tom cilju se, pri raspodeli medijskog prostora, najčešće polazi od ostvarenih prethodnih izbornih rezultata, (van)parlamentarne pozicije, ili broja istaknutih izbornih lista, kao kriterija mere prisutnosti u medijima. Za izborne sadržaje se, po pravilu, rezervišu uđarni termini, pri čemu je daleko veći interes i medija i gledalaca za izborne du-ele, nego za, daleko manje atraktivne, (samo)prezentacije političkih lidera i partija.

pozicija i stav privatnih, komercijalnih medija prema praćenju izborne kampanje uslovljeni su, pre svega, medijskom atraktivnošću izbora - procenjenim interesom i (političkim) afinitetima publike.

Naravno, i spremnošću izbornih rivala da zakupe prostor i termine za emitovanje poruka biračkoj klijenteli. Jedinu praktičnu branu dominaciji bogatih i moćnih aktera izbora - predstavlja moguća ekonomska sankcija-negativna reakcija konzumenata, i neželjena etiketa otvorene pristrasnosti određenog "nezavisnog" medija.

Kako stoje stvari sa medijima i izborima kod nas? Naš medijski prostor je i pored prividnog, velikog medijskog šarenila i oštre međusobne konkurencije krizom, i opadanjem kupovne moći praktično sveden na elektronske medije, i u velikoj meri monopolisan. Istraživanja praćenosti medija pokazuju da svakodnevno televizijski program prati preko 90% populacije. Najveći domet i gledanost ima Prvi program RTS-a, a udarne informativne emisije ovog programa svakodnevno prati polovina odrasle populacije. Ogromna mašinerija ove medijske kuće - koja jedina dopire do svakog domaćinstva, se hrani i napaja i iz obavezne takse na električno brojilo. To je, naravno, čini i finansijski neranjivom i neosetljivom na kritike o lošem kvalitetu i pristrasnosti programa. Istovremeno, komercijalne televizije ne žele (i ne usuduju se) da se bave politikom i izborima, osim ako to nije po nalogu i u interesu vlasti. Rizik od gubljenja dozvole i frekvencije je dovoljan razlog za disciplinu.

Radio-programe i štampu, sa skromnim interesom za političke rubrike, redovno prati tek nešto više od trećine (37%) građana. U takvom okviru, medijsku sliku izbora formira (ne)pravni status njihovih učesnika u programima vodećih TV kuća. Svi istraživači konstatuju privilegovanu poziciju vladajuće partije u državnim medijima - na RTS-u i u novinskoj kući "Politika".

Istini za volju, slična situacija, u korist opozicionih grupacija, postoji na nekim "nezavisnim" medijima, ali uz njihov daleko manji domet i gledanost. U međuvremenu je većina ovih medija neutralisana. Opoziciji na raspolaganju ostaju sopstvena, neuticajna glasila, i niskotiražna, prerascepkana, nezavisna štampa i, tamo gde je na vlasti, lokalne radio-televizije. No, čak i kad bi se svi nezavisni elektronski mediji povezali i reemitovali programe sa izbornom, političkom sadržinom, njihovim "umrežavanjem" bi se pokrilo tek nešto više od polovine teritorije. Jasno je zato odakle tolika borba oko "TV Bastilje", i nastojanja da se preraspodeli partijski monopol u upravnim odborima, pri čemu partije zanemaruju interese i pra-

va zaposlenih, profesionalnih udruženja, i naučne i šire društvene javnosti.

Receptura koju vlast koristi u aranžiranju medijskih (pred) uslova izbora je već dovoljno prepoznatljiva. Medijski prostor se najpre deli jednako na sve učesnike izbora, bez obzira na njihov rejting, što vodi preteranom šarenilu izborne ponude i zasićenosti i ravnodušnosti publike. Ove emisije su, po pravilu, monološke i dosadne, i emituju se izvan udarnih termina, tako da eventualne neželjene poruke primi što manje gledalaca. Najzad, u udarnim terminima, izvan prostora za izborne poruke, emituju se duge propagandne storije u kojima su glavni protagonisti čelnici vladajuće partije, u svojim državničkim odorama. Krajnji rezultat je pristrasnost državnih medija u korist vladajuće koalicije.

Ova pristrasnost je višestruka, i ogleda se kako u pogledu zastupljenosti (prostora i minutaže) i načina predstavljanja (aktivno i indirektno), tako i u usmerenosti i kvalitetu (pozitivno i negativno vrednovanje) priloga o aktivnostima stranaka i koalicija. Na drugoj strani, glasila "naklonjena opoziciji" svoje simpatije su iskazivala unutar granica dobrog ukusa, ne dovodeći u pitanje osnovne principe elementarne medijske kulture.

Smisao slogana "mislite svojom glavom, a ne televizorom", u ovom kontekstu sasvim je jasan.