


**BIRN:
MONITORING IZBORNE
KAMPANJE 2016,
PRELIMINARNI IZVEŠTAJ**

(3.04. - 7.04.)



BIRN Srbija predstavlja prve, preliminarne analize diskursnih strategija političkih lidera i nosilaca kampanje za aktuelne parlamentarne izbore.

Istraživanje diskursnih strategija je, donekle, pionirski pokušaj BIRNa, slična istraživanja do sada nisu rađena. Istraživanje i izveštaji koji slede, kao takvi, mogu da budu koristan doprinos retorici i generalnom tonu izborne debate.

Istraživanje se bazira na direktnim izjavama političkih lidera i stranačkih prvaka, koji u ime svojih partija vode kampanju. Partije koje su uzete kao relevantan uzorak su one koje, po istraživanjima javnog mnjenja, imaju realne šanse da pređu cenzus i oblikuju buduće politike, a to su Srpska napredna stranka (SNS), koalicija oko Socijalističke partije Srbije i Jedinствene Srbije (SPS-JS), Demokratska stranka i Nova stranka, Koalicija SDS-LDP-LSV, Srpska radikalna stranka (SRS), Demokratska stranka Srbije i Dveri. U uzorku istraživanja su sve pojedinačne izjave koje građani i birači mogu da čuju (nisu prepričane od strane novinara) u centralnim informativnim emisijama RTS1, B92 i Pink. Istraživanje se sprovodi od 3.04 do dana izborne tišine, na osnovu rotirajućeg uzorka (svaki drugi dan).

Fokus istraživanja je na **diskursnim strategijama i dekonstrukciji poruka**, preciznije, retoričkim i logičkim sredstvima koje se koriste pri formiranju poruka ka biračima i daju im se „simbolička“ značenja. Ovakav istraživački pristup omogućava biračima da „izoštire“ svoju kritičku misao i prepoznaju demagogiju i populizam. Diskursne strategije su takođe odličan način da se mapiraju “šumovi” u komunikaciji, tj. manipulacija, dominacija, odnosi moći i vrednosti koje se promovišu u izbornoj komunikaciji.

Delimično, istraživanje se bavi i uređivačkim politikama medija, koji biraju i kontekstualizuju ove izjave.

Opšti zaključak je da je izborna kampanja tematski i programski krajnje sužena, bazirana na populističkom govoru.

Prvi rezultati istraživanja pokazuju sledeće dominantne trendove:

- Kampanja se mahom vodi van izbornog bloka, kroz državni marketing, dakle kroz blokove koji nisu obeleženi kao izborni blok. U isto vreme, obeleženi izborni blok je maksimalno skraćen i traje svega nekoliko minuta, od 2 do 5.
- Tu mogućnost obilato koriste nosioci vlasti, a pre svih Aleksandar Vučić i članovi SNSa, koji na taj način imaju mnogo lakši pristup medijima, i imaju nekoliko puta više direktnih citata u ovom bloku nego u predizbornom. Sam Vučić ima 49 izjava koje ukupno traju skoro 25 minuta, samo u našem odabranom uzorku, od toga 2/3 u neizbornom bloku.

- Ovakav način vođenja kampanje uslovio je i veliki broj vesti i izjava koje nemaju veliku informativnu vrednost za građane i mahom su protokolarne (otvaranje puta, fabrika, manifestacija, posete i sl). Sve izjave su na nivou najava, planova za budućnost, bez analitičkog pristupa od strane medija.
- U odabranom uzorku dominira A. Vučić, koji ima nekoliko puta veći broj izjava od svih drugih učesnika u izborima. Ova diskrepancija i naročito pozitivan tretman je vidljiv na TV Pink, dok je nešto umerenije na RTS1 i B92. Na Pinku, na primer, Vučić ima skoro 11 minuta izjava, dok na RTS1 ima 8, a na B92 6 minuta.
- Zapravo, Vučićeve izjave daju ključan ton izbornoj kampanji - bilo da on sam hvali uspehe svoje vlade, bilo da njega kritikuju opozicioni političari.
- Teme koje dominiraju agendom tiču se dosadašnjeg uspeha u ekonomskim reformama, podizanju ugleda Srbije u regionu i svetu (kada govore predstavnici vlasti), tj. kritika do sada učinjenog i povrede izbornih procedura (kada govore predstavnici opozicije). Sve u svemu, kampanja je dosta tematski sužena, a programski "siromašna".
- Dominantne diskursne strategije političara su: direktna podrška, zaklanjanje iza autoriteta, politički narcis, diskurs kontrasta (dobri i loši momci) i zamena teza.

Sledi nekoliko primera:

DISKURSNA STRATEGIJA DIREKTNE OSUDE

Kampanja predstavnika Demokratske stranke u najvećoj meri proizvodi diskursnu strategiju direktne osude, u kojoj kritikuje stranke na vlasti osporavajući njihovu politiku, ne praveći kritički otklon prema danima vlastite vladavine, kao i ne promovišući afirmativnu akciju i mere.

Diskursna strategija direktne osude, često bez obzira na postojanje argumenata i činjenica (koje nisu uvek proverene) je nedovoljna za kampanju i pokazatelj je suštinskog nedostatka političkih rešenja ili kreiranja nove, drugačije politike u odnosu na postojeću.

U kampanji Bojana Pajtića i Nenada Čanka dominira diskursna strategija direktne osude.

Bojan Pajtić (RTS1, 7.04) izjavio je da aktuelna vlast počiva i održava se na lažima i da žele ponovo da dođu na vlast lažima i da 4 godine svake godine obećavaju da će biti bolje, a da se ništa ne dešava. Postavio je i pitanje - zbog čega im smeta istina? Zato što mladi odlaze iz ove zemlje, zato što živimo sve gore i zato što smo sve zaduženiji te zbog svega ovoga treba glasati za DS jer samo ona ima hrabrosti da kaže: lažeš Vučiću.

Predsednik LSV Nenad Čanak izjavio je tokom predizbornog mitinga u Šidu (RTS 1, 7.04) da neki razalovani minsitar (Radulović) ide okolo i tvrdi kako je otkrio sve prevare i postavio je pitanje zašto je bio ministar ako je sve to znao i kako su to oni izdajnici, Vučićevo tajno oružje.

DISKURSNA STRATEGIJA ZAKLANJANJA IZA AUTORITETA

Kada se koristi ova strategija postavlja se nekoliko autoriteta, autoritet bez mogućnosti dovođenja u sumnju. To pokazuje da govornik kroz reči drugog, koji je, za razliku od njega samoga, osoba ili delo, koje ima neosporni autoritet, plasira sopstvene stavove smatrajući da će biti bolje prihvaćeni kod birača.

Kod Ivica Dačić dominira diskurs zaklanjanja iza autoriteta.

“Uvek smo bili tu kad je bilo najteže. Zato vas pozivam da samo hrabro izađemo na izbore, da budemo uvereni da su naše ideje neuništive. Čuli ste da pišu kako je nama pao rejting i tako dalje. Kako je rekao Slobodan Milošević: malo morgen.”

U citatu Ivica Dačić poziva birače da izađu na izbore i pokažu da su socijalisti još aktivni i aktuelni na političkoj sceni, kao i da im rejting nije opao. Diskurs zaklanjanja iza autoriteta (pozivanje na reči Slobodana Miloševića).

DISKURS POLITIČKOG NARCISA I POZICIJA ŽRTVE

Kampanja Aleksandra Vučića, jezik kao i konstruisanje modela (samo) reprezentacije su pre svega utemeljeni kroz diskurs političkog narcisa, sa jedne strane, ili pozicija žrtve u ime zajednice sa druge, koja je zapravo uvek žrtva u korist samog sebe.

Aleksandar Vučić na mitingu u Vladičinom Hanu kaže “Mnogi su mi se smejali kada sam otvorio prvih 28km auto-puta nedaleko odavde i rekao vam koliko je to značajno, za koji dan otvaram Grabovnica-Grdalica, tih 5,8km onda nam ostaje samo kroz Grdaličku klisuru, pa ćemo onda da vidimo koliko će novih investitora da dolazi. Zato je to bilo važno”.

Na istom mitingu Vučić kaže „Mi smo se mesecima borili, Vlada Srbije je dala svoje subvencije, 4,7 miliona evra da bi radnici u Vladičinom Hanu bili zaposleni i imali budućnost i znali da mogu da ostanu da žive u svom mestu, kao i da će njihova deca imati to da naslede i šta da rade i pristojno žive“. Vučić dalje kaže da je razgovarao sa osobom pod imenom Violeta koja ima troje dece i koja je dobila posao, Vučić kaže da ona “ne kuka i ne plače” kao i da mu se “niko od ovih divnih radnika nije požalio da je posao težak” već da su rekli da su presrećni što konačno mogu da rade.

Ovde imamo glorifikaciju vlastitog djelovanja, kapitalizaciju i privatizovanje učinka državnih institucija, firma, pojedinaca. Ovde se provlači i diskursna strategija zamene teza, jer nije on taj koji lično proizvodi promenu, to bi trebalo biti pitanje sistema. Iako Vučić formalno promovise državne politike, zapravo sve vreme promovise samo sebe.

DISKURSNA STRATEGIJA ZAŠTITNIKA

U odnosu prema izbornom mnjenju, građanima i građankama ponavlja se diskurs zaštitnika. Taj zaštitnik je zaštitnik tradicionalnih patrijarhalnih vrednost, očuvanje nacije, porodice, teritorije i državne granice.

A. Vučić na predizornoj konvenciji u Zubinom Potoku (B92, 3.04): "Onoliko koliko budemo ekonomski snažniji, utoliko ćemo moći jasnije, čvršće, istrajnije i snažnije da štitimo interese našeg naroda na KiM. Vi treba da znate, mi se vas nikada nećemo odreći, mi se vama ponosimo, a ne stidimo vas se. Vi ste na braniku otadžbine i vi ste ti sa kojima ćemo uvek da budemo i sve što država Srbija može da uradi..."

"Od '99-e nemamo one mogućnosti kao vlada, kao država koje smo do tada imali. Ali ćemo vam na svaki način pomoći. I zato sam zahvalan tim ljudima što čuvaju i srpstvo i Srbiju... i što imamo mnogo porodica sa četvoro i petoro dece".

DISKURSNA STRATEGIJA DOBRI-LOŠI MOMCI

Diskursna strategija osude, tj. dobri i loši momci u svom sadržaju jeste osuda koja se ponavlja u odnosu na sve što iskače iz unapred postavljene slike koja daje legitimitet načinu vladavine Aleksandra Vučića. Pri tome ono što (osta)je u okvirima te slike je isključujuće i rigidno za svaki drugi oblik delovanja i kao takvo poziva na kolektivnu osudu, kao etiketiranje dobrih i loših momaka. Loši momci su pretnja i za sistem i za vladavinu.

U prilogu RTS1 se parafrazira Vučićev komentar sa mitinga SNS u Pirotu da politika njegovih političkih protivnika staje u dve reči "mrzim Vučića". Vučić se obraća sa govornice i kaže "super vam je politika, a gde vam je plan za škole, bolnice, puteve, penzionere, radnike", u drugom delu citata Vučić kaže da "to što mrzite nekoga neće doneti nijednom detetu hranu na sto, i nijednom radniku posao", a da će oni izaći sa kompletnim programom do 2020.

Vučićev citat na TV B92: "I za mnogo veće stvari u životu nikoga ne bih molio ni za šta, a kamoli Dačića da ostanem u fotelji. Ne znam da li to rekao, ako je to tačno što su novine prenele samo hoću da kažem da nisam zainteresovan da ga molim za bilo šta, niti da molim, bilo kog drugog".