

**IZBORNA KAMPANJA 2016:  
KAKO SU POLITIČARI  
KOMUNICIRALI SA  
BIRAČIMA**

---

**BEOGRAD APRIL 2016.**



# SADRŽAJ

<b>GLAVNI NALAZI</b>	<b>3</b>
<b>„IZBORI BILI SLOBODNI, ALI NE I POŠTENI“</b>	<b>5</b>
<b>DOMINATNE DISKURSNE STRATEGIJE: NARCISI, ZAŠTITNICI I „DOBRI-LOŠI“ MOMCI</b>	<b>6</b>
Diskursna strategija direktne osude	6
Diskursna strategija zaklanjanja iza autoriteta	7
Diskurs političkog narcisa i pozicija žrtve	8
Diskursna strategija zaštitnika	9
Diskursna strategija dobri-loši momci	9
Diskursna strategija privida	10
Diskursna strategija skica budućnosti	11
Diskursna strategija intimizacije	11
<b>UREĐIVAČKE POLITIKE GLAVNIH TV STANICA: PROPAGANDA, NE INFORMISANJE</b>	<b>13</b>
<b>ZAKLJUČAK</b>	<b>18</b>

---

*Izdavač:*  
Balkanska istraživačka mreža  
Kolarčeva 7/V  
Beograd

Tel: 011/40 30 316

www.birnsrbija.rs

email: [office.serbia@birn.eu.com](mailto:office.serbia@birn.eu.com)

*Koordinatorica istraživanja:*  
Tanja Maksić

*Istraživači:*  
Jelena Višnjić  
Danka Ninković Slavnić  
Danica Čigoja Piper  
Dunja Kačarević  
Natalija Jovanović  
Ognjen Gogić  
Dane Pribić

*Izrada metodologije i mentorstvo:*  
prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

Izveštaj je deo partnerskog projekta  
„Građani na straži“ koji vodi CRTA  
(Center for Research, Transparency  
and Accountability)

## GLAVNI NALAZI

Kampanja za parlamentarne izbore u aprilu 2016. u Srbiji bila je tematski sužena, programski siromašna i puna populizma i medijske manipulacije. BIRN Srbija predstavlja prvo istraživanje o dominantnim diskursnim strategijama partija koje učestvuju u izbornoj kampanji i koje mapiraju „šumove“ u komunikaciji i navedene slabosti izborne komunikacije.

Fokus istraživanja je na diskursnim strategijama i dekonstrukciji poruka, preciznije, retoričkim i logičkim sredstvima koja se koriste pri formiranju poruka ka biračima i daju im se „simbolička“ značenja. Delimično je fokus istraživanja i na uređivačkim politikama medija, koji biraju i kontekstualizuju ove izjave.

Ovakav istraživački pristup omogućava biračima da „izoštire“ svoju kritičku misao i prepoznaju demagogiju i populizam.

Istraživači BIRNa analizirali su ukupno 236 direktnih izjava stranačkih prvaka iz glavnih, večernjih informativnih emisija RTS1, Pinka i B92, u ukpnom trajanju od sat i 45 minuta.

Glavni trendovi koji su mapirani su:

- Izborna kampanja je organizovana po principu propagande, a ne po principu nepristrasnog i balansiranog informisanja javnosti koje treba biračima da pomogne da donesu informisanu odluku na biralištima. Tematski sužena, idejno i programski siromašna, sa medijima koji se malo angažuju da kritički obrade teme, ličnosti ili programe, mimo onoga što partije nameću kao svoju agendu.
- Zapravo, izbori kao da imaju referendumski karakter, jer ključan ton izbornoj kampanji daje premijer Vučić – bilo da on sam ili njegove stranačke kolege hvale uspehe svoje vlade i traže od građana novi mandat, bilo da njega kritikuju opozicioni političari. U odabranom uzorku od 236 analiziranih izjava, 121 pripada Vučiću, ostale deli 16 političara.
- Jedna od najvećih nepravilnosti je činjenica da se kampanja mahom vodila van izbornog bloka, kroz državni marketing, što je u suprotnosti sa pravilima Agencije za borbu protiv korupcije. U isto vreme, obeleženi izborni blok je maksimalno skraćen i krajnje neinformativan, iako se vodilo računa da sve partije dobiju isti ili bar sličan broj sekundi.
- Ovakvu mogućnost obilato koriste nosioci vlasti, a pre svih premijer 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 izbornom bloku. Na primer, samo Vučić, u odabranom uzorku, ima nešto više od sat vremena direktnih izjava, a od toga oko 40 minuta u neizbornom bloku.

- Dominantne diskursne strategije: direktna osuda ili podrška, zaklanjanje iza autoriteta, politički narcis, strategija kontrasta (dobri i loši momci), strategija zaštitnika i žrtve, zamena teza i intimizacija. Pregled strategija govori o tome da kampanja u najvećoj meri proizvodi diskursne strategije u kojoj se stranke međusobno kritikuju, osporavajući međusobnu politiku, ne praveći kritički oklon prema danima vlastite vladavine, kao i ne promovišući afirmativnu akciju i mere.
- Teme koje dominiraju agendom tiču se ekonomije u najvećoj meri i ekonomskim reformama, a slede podizanje ugleda Srbije u regionu i svetu (kada govore predstavnici vlasti), tj. kritika dosada učinjenog i povrede izbornih procedura (kada govore predstavnici opozicije).

## „IZBORI BILI SLOBODNI, ALI NE I POŠTENI“

Aktuelni parlamentarni, lokalni i pokrajinski izbori u Srbiji treći su u poslednje 4 godine od kad je na vlasti koalicija SNS i SPS, a jedanaesti od uvođenja višestranačja. Česti izbori odraz su nestabilnosti društva koje čestim izlaskom birača na izbore mora iznova da traži koncenzus oko toka reformi i javnih politika, polovično sprovedenih reformi, čestih promena kursa u odnosu na ono što je planirano i obećavano, postizanje pojedinih rezultata metodama koje se ne bi mogle nazvati ni reformskim, a ni demokratskim, kao i na činjenicu da su pojedini ključni problemi u Srbiji ostali gotovo netaknuti od 2012. godine do danas ([Izveštaj o radu Vlade 2012-2014](#)). Istovremeno, Indeksi medijskih sloboda su u stalnom padu, sadržaji se tabloidizuju, finansijska slabost medija koristi se za neprimeren uticaj, a cenzura i auto-cenzura su u porastu.

Dajući doprinos istraživanju uloge medija u izborima i izbornoj komunikaciji, BIRN Srbija predstavlja svoj finalni izveštaj o diskursnim strategijama političkih prvaka stranaka koje učestvuju u parlamentarnim izborima 2016. godine.

Istraživanje diskursnih strategija je, donekle, pionirski pokušaj BIRNa, jer slična istraživanja do sada nisu rađena. Istraživanje i izveštaj, kao takvi, mogu da budu koristan doprinos u razumevanju retorike i generalnog tona, tema i trendova u izbornoj debati.

Generalni zaključak istraživanja je da je kampanja organizovana po modelu propagande i razne vrste direktne ili indirektno medijske manipulacije, a ne po modelu potpunog i balansiranog informisanja javnosti. Tematski sužena, idejno i programski siromašna, sa medijima koji se malo angažuju da kritički obrade teme, ličnosti ili stranačke programe, mimo onoga što partije nameću kao svoju agendu, izborna kampanja daje mali doprinos demokratičnosti i kvalitetu izbornog ciklusa.

Zapravo, izbori 2016. godine kao da su imali referendumski karakter, jer ključan ton izbornoj kampanji daje premijer Vučić – zauzimajući najznačajniji deo izborne agende bilo da on sam u svojstvu premijera ili stranačkog lidera hvali uspehe svoje vlade, tražeći novi mandat, bilo da njega kritikuju opozicioni političari, koji su skoro nevidljivi u medijskom predstavljanju.

Neravnomerni tretman učesnika, obilato korišćenje državnih funkcija u izborne svrhe, povlašćen tretman SNS liste na TV Pink, pseudo-događaji koji su bez ikakve informativne vrednosti za građane, ali krajnje efektni u izbornoj trci, daju uvid u neke od nedostataka ovog izbornog procesa, zbog čega se on može okarakterisati kao slobodan, ali ne i pošten.

## DOMINATNE DISKURSNE STRATEGIJE: NARCISI, ZAŠTITNICI I „DOBRI-LOŠI“ MOMCI

Istraživanje BIRN-a bazira se 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 Jedinственe 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 je sprovedeno od 3.04 do 19.04, na osnovu rotirajućeg uzorka (svaki drugi dan).

Ukupno je analizirano 236 izjava, u ukupnom trajanju od 1 sat i 45 minuta.

Fokus istraživanja je na diskursnim strategijama i dekonstrukciji poruka, preciznije, retoričkim i logičkim sredstvima koja 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.

Tehnike manipulacije imaju razne oblike, ali se u literaturi obično prepoznaju dva dominantna oblika, direktne i indirektnе. Pod direktnim se podrazumevaju skretanje pažnje na teme, pseudo-događaji, korišćenje funkcija kao elementa vrednosti vesti i prikriveno oglašavanje, dok se pod indirektnim podrazumevaju: političke sprege s vlasnicima medija, uticaj na urednike, novinari - članovi užeg vođstva stranke i novinari - simpatizeri stranke (Malović, 2003.).

Većinu navedenih tehnika manipulacije prepoznaje i BIRN Srbija u svom istraživanju. Delimično, istraživanje se bavi i uređivačkim politikama medija, koji biraju i kontekstualizuju ove izjave.

### Diskursna strategija direktne osude

Ovu najčešće korišćenu strategiju u korpusu (ukupno 56 izjava) su predstavnici političkih partija, nosioci lista, uvek kombinovali sa diskriminacijom „drugog i drugačije mislećeg“, naročito u slučaju kada su ih osuđivali i diskvalifikovali njihov dosadašnji učinak ili granice delovanja unutar političke arene.

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.*

*Slična ovoj je i izjava lidera DS od 13.04 (RTS1) kako je je Babićeva, Vulinova, Vučićeva, Gašićeva, Ristićevićeva Vlada zaključila preko 20 tajnih ugovora i oštetila građane Srbije za preko 9 stotina milijardi dinara. On je postavio pitanje koliko će još tajnih ugovora zaključiti u kojima očigledno postoji privatni interes ljudi bliskih režimu.*

*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, i to autoriteta bez mogućnosti dovodenja 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 Dačića dominira diskurs zaklanjanja iza autoriteta, i to Slobodana Miloševića, ideje socijalizma i SPSa kao jedine autentične partije koja i dalje brani ovu ideju.

*“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.”*

*Osim toga, Dačić (09.04, B92) navodi da je iza Slobodana Miloševića ostao Dejtonski sporazum, stvorena je Republika Srpska, ostala je rezolucija 12/44. Pozdravlja i predstavlja na mitingu unuka Slobodana Miloševića - Marka Miloševića i njegovu majku Milicu.*

*SPS se bori za ideje socijalizma, ističe Dačić (05.04., Pink) i ističe da zna za šta se borimo vekovima i da crvenu zastavu koja je simbol SPS-a nije izmislio ni Milošević, ni Dačić, ni Tito, već da je to nastalo pre 150-200 godina, kao simbol borbe radničke klase za prava širom sveta.*

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 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 poziciju žrtve u ime zajednice sa druge, koja je zapravo uvek žrtva u korist samog sebe. Diskurs političkog narcisa je identifikovan u 21 Vučićevoj izjavi.

*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-Grdelica, 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 delovanja, 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.

Osim toga, Vučić u javnom govoru potencira ulogu žrtve za zajednicu. Na mitingu u Somboru (13.04, B92) dalje kaže "Samo imajte poverenja i znajte da nam je važnije, i lično mi je važnije šta ćete vi da mislite i kako ćete vi da vidite, nego kako ću da živim, jer živim za to da vi živite bolje, jer živim za to da živite, da imate evropski standard, živim za to da uradim nešto i za Sombor, za Zapadnobački okrug, za Srbiju."



### Diskursna strategija zaštitnika

U odnosu prema izbornom mnjenju, građanima i građankama ponavlja se diskurs zaštitnika. Taj zaštitnik je zaštitnik tradicionalnih patrijarhalnih vrednost, očuvanja nacije, porodice, teritorije i državne granice. U 17 izjava Vučića identifikovana je ova strategija, kao i u 2 izjave Dragana Markovića - Palme, i u po jednoj izjavi Gordane Čomić i Zorane Mihajlović.

*A. Vučić na predizbornoj 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..."*

Dodatno, Vučić na mitingu (09.04, Pink) kritikuje opoziciju i odnos opozicije prema srpskim fabrikama i ističe da SNS neće dati RTB Bor. Navodi da su predstavnici opozicije kritikovali dolazak turske fabrike u Vladičin Han i da je to zato što je politika opozicije da najavljuje fabrike samo u svrhu izbornih rezultata, a ne za budućnost, dok će SNS dogovoriti investicije za dugi niz godina, za srpski narod i njegovu decu.

Dragan Marković Palma (JS) u svom obraćanju podržava zaštitu poljoprivrednika koji „ne smeju da budu socijalni slučajevi“, Zorana Mihajlović (SNS) traži zaštitu za žene, žrtve porodičnog nasilja, a Gordana Čomić (DS) tokom posete Baču izjavila je pred okupljenim građanima da je DS tu da štiti. „*Da čuva, da brani i da ne dozvoljava da vas iko ponižava, omalovažava i da vam uskraćuje ono što je Romima zakonom dato da imaju*“.

### 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 favorizovanom načinu vladavine. 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.

Ukupno 20 izjava ima ovu retoričku strategiju - Aleksandar Vučić 17 izjava, i po jednu Čedomir Jovanović, Nikola Selaković i Zorana Mihajlović.

*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 je 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”.*

*Na izbornom mitingu u Prokuplju Vučić kaže “Dok sam predsednik Vlade, narod i građani Srbije će određivati svoju budućnost, a ne strane ambasade i ne bilo koja druga sila... Što se tiče onih koji su u redu da mi svakoga dana nešto poručuju kako ću pred njima da klečim, saginjem se, izvinjavam i molim, imam samo jednu rečenicu poruke: Dobro sam vas razumeo, odlično sam vas razumeo, znam šta mi je činiti u budućnosti.”*

#### **Diskursna strategija privida**

Diskursna strategija privida je iskaz koji se koristi u proizvodnji i održavanju privida o uključenosti i toleranciji u odnosu na različite identitetske ose - nacionalne, rasne, klasne, seksualne orijentacije. To, međutim, u realnosti najčešće nije slučaj. To je strategija koju političari koriste gradeći lažnu sliku o društvu blagostanja i jednakosti.

Ukupno 20 izjava političara se bazira, između ostalih, i na ovoj strategiji.

*Postavljajući kamen temeljac za kulu Beograd na vodi (15.04, B92), Aleksandar Vučić kaže “Ova gradnja znači da smo uspeli da promenimo sebe, da počinjemo da menjamo našu zemlju i znači da imamo sigurnu, drugačiju i bolju budućnost. Danas pravimo još jedan korak ne u procesu ulepšavanja kroz koji naša zemlja prolazi, danas pravimo važan korak da deo naše zemlje koji je bio znak zaostalosti i nemara promenimo. Ona je već danas preplavljena dizalicama koje rade 24 sata bez odmora, i da taj naš deo naše zemlje privlači i turiste, strane goste, da imamo najbolje usluge, da zarađujemo novac, da zapošljavamo ljude.”*

*Ivica Dačić u poseti rudarima iz basena Kolubara osuđuje opoziciju koja je 5. oktobra obećavala promene, a do promena nije došlo - smatra da su rudari svedoci da nema poboljšanja. Uz privid brige za sudbinu basena i rudara, Dačić kaže da je basen Kolubara bio vodeći u zahtevu za promenama 5. oktobra, kao i da je siguran da danas rudari u Lazarevcu nisu baš oduševljeni i da se gorko kaju što su to uradili. “Uostalom, gde su ti koji su došli posle 5. oktobra? Oni su izveli samo brzu privatizaciju, pljačkašku privatizaciju, rasprodali fabrike, ljude ostavili na ulici. To je bila ideologija: Uzmi i beži!”*

## Diskursna strategija skica budućnosti

Kampanja je obilovala izjavama koje su najava „bolje“ budućnosti, ukoliko se glasa za određenu izbornu listu. Iako su, zapravo, vodeći izborni takmaci, bar u nekom delu svoje karijere bili u vlasti i imali realnu mogućnost da donesu suštinske promene i boljitak. Ova strategija predstavlja iskaz ispunjen slikom budućnosti, koja jeste “najbolji od svih mogućih svetova” koji se ne može identifikovati u realnosti socijalnog, ekonomskog, političkog života. Zato taj tekst nikad ne postaje sadržaj, nego samo nacrt, obećanje za budućnost koja sporo ili uopšte ne dolazi. Čak 35 izjava ima elemente ove strategije. Sedam lidera koristi ovu retoričku strategiju za privlačenje birača.

Otvaranje novih fabrika, čuvanje radnih mesta, novi infrastrukturni projekti, novi investitori, povoljni krediti za preduzetništvo, očuvanje teritorije na Kosovu i Metohiji i sl. deo su ove retorike.

*U prilogu RTS1 od 09.04. sa mitinga SNS iz istočne Srbije, A. Vučić govori o obećanju da će biti sačuvan RTB Bor i da će nastaviti da dovode investitore; Vučić govori o “izboru između prošlosti i budućnosti”, okupljenima saopštava da “ne nudimo med i mleko”, da ne kažu da će “put biti posut cvećem”, već da će biti mnogo problema ali da će zemlja biti normalna i uspešna, i da nikada neće biti pred bankrotom, da će biti zemlja radnika i rudara i ljudi koji žele da rade, poštenih i odgovornih, zemlja ljudi koji će se radovati svakom novom radnom mestu.*

*U citatu Dragana Markovića Palme (03.04, B92) ističe da je koalicija SPS-JS zaslužna što su fabrike (Fiat) dolazile u srpske gradove. Obećava da će sa potencijalnih 50 poslanika u Srbiji omogućiti da sve žene koje ne rade, a koje su majke, imaju primanja kao žene koje rade u fabrikama. Obećava besplatne tezge na pijacama za poljoprivrednike čije je jedino zanimanje poljoprivreda.*

*Sanda Rašković Ivić i koalicija okupljena oko DSS-Dveri obećava ekonomiju zasnovanu na domaćoj proizvodnji i kaže na mitingu u Zrenjaninu (09.04, B92) „Vratićemo Zrenjaninu stari sjaj projektima koji jačaju domaću privredu, domaću ekonomiju, domaću proizvodnju i domaću poljoprivredu.“*

## Diskursna strategija intimizacije

Direktno konstruisanje nepostojeće bliskosti i na taj način formalne jednakosti između političkih lidera i članova i članica društva koja treba pokaže da su oni jedni od nas, sa sopstvenim ličnim i političkim istorijama, sa razumevanjem, empatijom i da su nam upravo ta iskustva mesta zajedništva. Ukupno je 23 izjave koje imaju elemente intimizacije.

*Jedna od upečatljivijih izjava ove diskursne strategije je izjava Sande Rašković Ivić data na Kosovu i Metohiji „Molim vas, opkolite me! Jer kad me vi opkolite, ja se osećam nepobedivo!“*

*Vučić u svojim izjavama koristi lična imena „običnih“ ljudi i tako mimikrira bliskost i izaziva emocije. Na otvaranju fabrike u Vladičinom Hanu 07.04. Vučiću se požalila žena koja kaže da je izgubila prethodni posao kada je rodila treće dete. „I vama Violeta, i svim vašim kolegamicama i kolegama želim mnogo godina uspešnog rada, pristojne plate i da svi budu zaposleni, i da možete da imate po troje i četvoro dece i da možete da ih izdržavate.“*

## UREĐIVAČKE POLITIKE GLAVNIH TV STANICA: PROPAGANDA, NE INFORMISANJE

U modernim društvima, izborne kampanje postaju zapravo medijske kampanje. Mediji su glavni i najvažniji izvor za informisanje birača o izbornim obećanjima, ponudama, programima i stranačkim liderima i prvacima.

“Nužan element u konceptu slobodnog izbora je izbor na osnovu informisanosti. (...) Ako su izbori istinski slobodni, oni moraju odražavati političku volju naroda. Ipak, birači ne mogu formulisati niti izraziti tu volju ako nemaju pristup informacijama o kandidatima, strankama i procesu. Zato su dobro organizovani, nestranački programi informisanja birača i neometana distribucija političke propagande odlučni elementi istinskih izbora” (Christophorou, 2003.).

Zbog toga ne čudi da i zakonska regulativa i novinarska struka imaju razvijena stroga pravila u vezi sa izbornim izveštavanjem. Ono mora biti tačno, pošteno, uravnoteženo i nepristrasno. U toku aktuelne izborne kampanje u Srbiji (april 2016.), na primer, na snazi je posebni Pravilnik o ponašanju elektronskih medija u vreme predizborne kampanje (Službeni glasnik RS, 83/14) koji je donelo Regulatorno telo za elektronske medije (REM), a kojim se regulišu posebni izborni blokovi (zvučno i vizuelno izdvojeni delovi programa), zabrana emitovanja izbornog sadržaja do 48 sati pred početak glasanja, zabrana prikriivenog favorizovanja izbornih lista, posebne obaveze javnih servisa, jednak pristup svih izbornih lista i ravnopravan tretman u izveštavanju, mogućnost manjinskih lista da predstave svoje programe i sl.

Osim toga, posebno je važno poštovati načelo uređivačke nezavisnosti i druge mere zaštite novinara i urednika od neprimerenih pritisaka i manipulacije, koji su vrlo česti u vreme kampanje.

Načela balansiranog izveštavanja i posebne mere zaštite novinara postaju vrlo važne u zemljama krhke, tranzicione demokratije, kao što je Srbija, u kojoj su i medijske slobode i mnoga demokratska načela dovedena u pitanje ili nedovoljno razvijena, a regulatorne institucije slabe i pod političkim uticajem.

U BIRN-ovom uzorku analizirano je ukupno sat i 45 minuta direktnih izjava. Od toga najviše na Pinku - 43, a ujednačeno na RTS1 i B92, po 31 minut.

Medij	Broj izjava	Trajanje izjava u sekundama	Minuti
<i>B92</i>	84	1874	31.2
<i>Pink</i>	70	2581	43.0
<i>RTS</i>	82	1877.5	31.3
<b>Ukupno</b>	<b>236</b>	<b>6332.5</b>	<b>105.5</b>

Dinamika kampanje uslovila je i tempo izveštavanja, koji je po danima uzorka izgledao ovako:

Datum	Broj izjava	Trajanje izjava u sekundama	Minuti
<i>3. april</i>	36	907.5	15.1
<i>5. april</i>	25	631	10.5
<i>7. april</i>	30	813	13.6
<i>9. april</i>	24	594	9.9
<i>11. april</i>	29	770	12.8
<i>13. april</i>	28	1001	16.7
<i>15. april</i>	24	638	10.6
<i>16. april</i>	27	705	11.8
<i>19. april</i>	13	273	4.6
<b>Ukupno</b>	<b>236</b>	<b>6332.5</b>	<b>105.5</b>

Jedno od obeležja ove kampanje je manipulacija kroz državni marketing. Ispostavilo se da se kampanja mahom vodi van izbornog bloka, u blokovima koji nisu obeleženi kao izborni, a obično su posvećeni unutrašnjoj politici, ekonomiji i slično. U isto vreme obeleženi izborni blok je maksimalno skraćen i krajnje neinformativan, jer daje građanima u samo par rečenica pregled stranačkih aktivnosti tog dana.

<b>Kampanja</b>	<b>Broj izjava</b>	<b>Trajanje izjava u sekundama</b>	<b>Minuti</b>
<i>Izborni blok</i>	143	3843.5	64.1
<i>Neizborni blok</i>	93	2489	41.5
<b>Ukupno</b>	<b>236</b>	<b>6332.5</b>	<b>105.5</b>

Ovakvo izveštavanje obiluje pseudo - događajima i uslovalo je veliki broj vesti i izjava koje realno nemaju veliku informativnu vrednost za građane i mahom su protokolarne (otvaranje par kilometara puta, delova fabrika koje već rade, studentskih manifestacija i sl). Sve su izjave na nivou najava, planova za budućnost, bez analitike od strane medija kao ni propitivanja stvarnih efekata.

Tu mogućnost obilato koriste nosioci vlasti, a pre svih premijer 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 bloku.

<b>Subjekt</b>	<b>Broj izjava</b>	<b>Trajanje izjava u sekundama</b>
<i>Institucije republičke vlasti (izvršna vlast)</i>	9	168
<i>Institucije republičke vlasti (Predsednik tehničke Vlade)</i>	84	2321
<i>Partija (opoziciona)</i>	74	1436
<i>Partija (vladajuća)</i>	69	2407.5
<b>Ukupno</b>	<b>236</b>	<b>6332.5</b>

Takva vrsta izveštavanja ne doprinosi ravnopravnom predstavljanju učesnika u izborima, a u suštini se radi o neplaćenom reklamiranju, jer su sadržaji promotivnog karaktera.

U prilog tezi da su glavni nacionalni elektronski mediji prekršili pravilo nepristrasnog i balansiranog izveštavanja, govori i činjenica da premijer Vučić dominira agendom, u tolikoj meri da diktira ceo ton kampanje. Aleksandar Vučić u odabranom uzorku ima nešto više od sat vremena direktnih izjava, prvi sledeći, Ivica Dačić, ima gotovo 10 puta manju minutažu.

Pregled zastupljenosti stranačkih lidera i partijskih prvaka je ovakav:

Ime i prezime govornika	Broj izjava	Trajanje izjava u sekundama	Minuti
<i>Aleksandar Vučić</i>	121	4058	67.6
<i>Ivica Dačić</i>	19	437.5	7.3
<i>Bojan Pajtić</i>	17	359	6.0
<i>Vojislav Šešelj</i>	15	268	4.5
<i>Boris Tadić</i>	11	249	4.2
<i>Sanda Ivić Rašković</i>	11	191	3.2
<i>Čedomir Jovanović</i>	10	176	2.9
<i>Dragan Marković</i>	7	130	2.2
<i>Nenad Čanak</i>	6	140	2.3
<i>Zorana Mihajlović</i>	5	108	1.8
<i>Nebojša Stefanović</i>	4	60	1
<i>Boško Obradović</i>	3	38	0.6
<i>Aleksandar Antić</i>	2	33	0.6
<i>Nikola Selaković</i>	2	28	0.5
<i>Aleksandar Vulin</i>	1	30	0.5
<i>Dušan Bajatović</i>	1	12	0.2
<i>Gordana Čomić</i>	1	15	0.3
<b>Ukupno</b>	<b>236</b>	<b>6332.5</b>	<b>105.5</b>

Teme koje dominiraju agendom tiču se ekonomije u najvećoj meri, dosadašnjeg uspeha u ekonomskim reformama, otvaranja radnih mesta, penzija, podsticaja preduzetništva i sl. Osim toga, jedan deo izveštavanja bio je posvećen podizanju ugleda Srbije u regionu i svetu, kada govore predstavnici vlasti i kada aktuelni događaji poput oslobađajuće presude V. Šešelju u Hagu ili hrvatska blokada otvaranju poglavlja u pregovaračkom procesu EU-Srbija, to nametnu. Kritika dosada učinjenog i povrede izbornih procedura najčešće su teme kada govore predstavnici opozicije. Kampanja je dosta tematski sužena, a programski „siromašna”, jer su mnoge važne teme poput korupcije, valadvine prava, zdravstva, obrazovanja i sl. ostale na marginama i govoto nevidljive.

Tokom kodiranja uzrokovanih sadržaja bilo je lako zaključiti kome su mediji naklonjeni i to prema vremenu koje je posvećeno određenoj političkoj opciji, u ovom slučaju – Srpskoj naprednoj stranci.



Čini se da je za medije u Srbiji objektivnost bio težak izazov. Uređivačka politika je dovedena u pitanje dominacijom određene stranke u odnosu na ostale i to ne samo u smislu kvantitativne dominacije, već i sadržajno bitno drugačijih priloga. To se posebno odnosi na uređivačku politiku informativne redakcije televizije Pink. Prilozi Nacionalnog dnevnika koji se odnose na Srpsku naprednu stranku nalaze se u sivoj zoni kampanje i u izbornom bloku, temeljno su obrađeni, afirmativni, izjave sagovornika su sadržajne, analitičari potkrepljuju obećanja kandidata. Izjave Aleksandra Vučića često traju duže od dva minuta po prilogu, dok ostali kandidati dobijaju od 5 do 30 sekundi po prilogu. Takođe, kada je reč o drugim izbornim opcijama, one su sve formalno zastupljene (nisu sve opcije zastupljene u svakom izdanju vesti), ali često neutralno ili negativno predstavljene (primer: Pajtić i govor mržnje - Slovaci). Ova televizija je prekidala svoje informativne emisije kako bi se direktno uključivala na mitinge SNS, što nije bio slučaj ni sa jednm drugom partijom.

Javni servis je u vodećoj informativnoj emisiji Dnevnik ponudio biračima sadržaje o svim izbornim listama, ali je prednost najčešće data Srpskoj naprednoj stranci. Čini se da je RTS1 dozvoljavanjem da kampanja sklizne u sivu zonu prilozima o aktivnostima premijera koji su za cilj imali promociju njegovog političkog delovanja, prekršila pravilo o jednakoj zastupljenosti svih izbornih opcija, na šta se javni servis obavezuje svojom formom.

Televizija B92 imala je vremenski najduže izborne blokove i fokusirali su se na izborna istraživanja, atmosferu u vreme izborne kampanje, kao i na programe svih stranaka – njihova uređivačka politika umerenija je u odnosu na PINK i RTS 1, ali takođe često dozvoljava upliv izborne kampanje u sivu zonu. Izborne blokove najčešće je otvarao prilog o izbornim istraživanjima CESID-a, a zatim su prelazili na predstavljanje stranaka – uglavnom su SNS stavljali na prvo mesto, a zatim SPS, pa ostale stranke.

Na ove i slične uočene nepravilnosti upadljivo izostaje reakcije REMa, koje se nije javno oglašavalo o nepravilnostima izbornog izveštavanja, čak i kršenja Pravilnika koji su sami usvojili.

Ovakav nedostatak uređivačke nezavisnosti i novinarske autonomije, kao i izostanak reakcije regulatora, je zapravo naličje medijske situacije u Srbiji, u kojoj su politički pritisci jaki, javna kritka vlasti se oštro suzbija, sadržaj se tabloidizuje, uz razna kršenja etičkih i profesionalnih normi, medji osiromašuju i drže u zavisnosti od budžetskih izvora finansiranja, a raste cenzura i auto-cenzura među novinarima.

## ZAKLJUČAK

Lošem kvalitetu izborne kampanje u Srbiji, doprinele su, najpre, same političke partije koje su izrazito liderske, bez unutrašnjeg demokratskog kapaciteta, loše ideološki profilisane i bez razvijene programske ponude koja bi se bazirala na realnom planu reformi i ponudila širi spektar rešenja za nagomilane probleme. Bez programske ponude, izborna komunikacija pretvara se u populističku i demagošku, a bazira na manipulacijama, kao što pokazuje BIRNovo istraživanje.

Osim partija, kvalitetu izborne debate treba da doprinesu institucije i potpunija i stroža regulacija. Pre svega, misli se na nezavisna regulatorna tela zadužena za korupciju, sukob interesa i obaveze državnih funkcionera, ali i na regulatorna tela koja se bave medijima i propisuju pravila medijskog izveštavanja.

Treći faktor su sami novinari. U obrazovanje novinara mora konstatno da se ulaže, kao i u napore za stvaranje regulatornog i društvenog okruženja koje će osigurati autonomiju i zaštitu novinara od pritisaka.

I na kraju, poslednja izborna kampanja pokazala je da je izgradnja demokratske, političke kulture među građanima složen i dugotrajan posao, i da je stepen izborne kulture nizak čak i za državu sa 16 godina tranzicije.