

Невен Обрадовић

**ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ
У ДОБА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА**



<https://doi.org/10.46630/pkdm.2025>

Оперативни уредник

Др Маја Стојковић

Рецензенти

Проф. др Синиша Атлагић

(Факултет политичких наука, Универзитет у Београду)

Проф. др Зоран Јевтовић

(Филозофски факултет, Универзитет у Нишу)

Доц. др Александар Врањеш

(Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци)

Доц. др Анка Михајлов Прокоповић

(Филозофски факултет, Универзитет у Нишу)

Невен Обрадовић

**ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ
У ДОБА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА**



Филозофски факултет у Нишу
2025.

Тираж
30 примерака

Штампање монографије одобрило је Наставно-научно веће
Филозофског факултета Универзитета у Нишу
одлуком бр. 95/1-7-1-01 од 2. априла 2025. године.

Војину, у нади да ће живети у временима бољег политичког комуницирања и боље политике...

САДРЖАЈ

1. Увод	11
2. Политичко комуницирање – традиционалне и савремене дефиниције.....	13
2.1. Дефинисање политичког комуницирања на просторима Србије	13
2.2. Дефинисање политичког комуницирања на просторима бивше Југославије	17
2.3. Дефинисање политичког комуницирања у међународним оквирима ..	19
2.4. Уместо закључка	21
3. Политичко комуницирање и традиционални медији.....	23
3.1. Штампа – пионир медијализоване политичке комуникације.....	24
3.2. Радио – од масовне манипулације до политичког подкаста.....	27
3.3. Телевизија – и даље на трону захваљујући моћи слике.....	29
4. Политичко комуницирање у ери интернета.....	33
4.1. Web 1.0 – Politics 1.0.....	34
4.2. Web 2.0 – Politics 2.0.....	35
5. Доба друштвених мрежа.....	41
5.1. Прилагођавање новим трендовима – услов савременог политичког комуницирања.....	45
6. Популизам и друштвене мреже – узајамна корист.....	53
7. Методологија истраживања	63
7.1. Предмет, циљ и методе истраживања.....	63
8. Фејсбук – ветеран који се не предаје.....	67
8.1. Анализа садржаја профила политичара на Фејсбуку.....	72
8.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја.....	73

8.3. Приказ репрезентативних примера	76
8.4. Закључак анализе	88
9. Инстаграм – визуелизација политичког комуницирања.....	91
9.1. Анализа садржаја профила политичара на Инстаграму.....	96
9.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја.....	97
9.3. Приказ репрезентативних примера	101
9.4. Закључак анализе	112
10. Твитер/Икс – дигитална политичка агора.....	115
10.1. Анализа садржаја профила политичара на Иксу.....	121
10.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја.....	122
10.3. Приказ репрезентативних примера.....	126
10.4. Закључак анализе.....	132
11. Тикток – политичко комуницирање прилагођено младима.....	135
11.1. Анализа садржаја профила политичара на Тиктоку.....	141
11.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја.....	142
11.3. Приказ репрезентативних примера.....	146
11.4. Закључак анализе.....	157
12. Закључак	159
Литература.....	163
Интернет извори.....	169
Прилог – дубински интервју.....	175
Индекс појмова	197
Регистар аутора.....	201
Извод из рецензија	205

1. Увод

У монографији која је пред вама истражујемо начине савременог политичког комуницирања од стране политичара на водећим друштвеним мрежама садашњице Фејсбуку, Инстаграму, Иксу и Тиктоку.

Имајући у виду да су друштвене мреже политичарима постале важан канал за комуникацију са јавношћу, желели смо пре свега да студентима који на Филозофском факултету у Нишу изучавају Политичко комуницирање, а затим и заинтересованој јавности понудимо генезу развоја међуодноса политичког комуницирања и друштвених мрежа.

Кренули смо од самих основа, односно од теоријске анализе домаћих и иностраних дефиниција политичког комуницирања са жељом да потенцијално успоставимо једно ново теоријско одређење која ће размотрити и нове комуникационе платформе у дигиталном добу. Након студиозне анализе дефиниција политичког комуницирања бројних домаћих и иностраних аутора, дошли смо до закључка да је полазиште Зорана Славујевића у тој мери свеобухватно и актуелно да је излишно залазити у покушај успостављања нове дефиниције.

Са добрим фундаментом наставили смо ка теоријској експликацији корелације масовних медија и политичког комуницирања која је резултирала медијализованом политиком (Loc, 2013), али и концептом једносмерне комуникације између политичара и грађана. Већ у следећем поглављу залазимо у доба интерактивности које је наступило са развојем интернет технологије Веб 2.0. Овај концепт је у потпуности редефинисао начине комуникације и информисања и створио услове за настанак друштвених мрежа.

Једно од кључних поглавља ове монографије тиче се односа политичког комуницирања и друштвених мрежа и као такво је од велике важности за разумевање истраживања које смо реализовали. Указали смо на све бенефите које је политичко комуницирање остварило са појавом друштвених мрежа попут директне комуникација политичара и грађана, нових садржаја, бржег информисања, нових облика активизма. Приказали смо и другу страну медаље која се односи на дезинформације, злоупотребу података, стварање ехо комора и поларизацију јавности.

Сви поменути изазови који долазе са тамне стране отворили су простор за популизам. Феномен који је познат још из 19. века ослобођен је попут духа из боце захваљујући томе што су политичари 21. века злоупотребили прилику

да директно комуницирају са грађанима. Овај сегмент монографије сматрамо посебно важним и корисним за боље разумевање налаза истраживања које смо спровели за потребе ове монографије.

Основни циљ истраживања који смо поставили био је да методом дубинског интервјуа утврдимо важеће форме садржаја на најутицајнијим друштвеним мрежама данашњице¹, а затим да кроз детаљну квантитативно-квалитативну анализу садржаја профила политичара утврдимо да ли се они прилагођавају задатим формама садржаја и на који начин то чине. Основно истраживачко питање од којег полазимо гласи – **на који начин се политичари односе према важећим форматима објава на друштвеним мрежама у оквирима политичког комуницирања.**

Како бисмо што објективније сагледали трендове у политичком комуницирању, формирање узорка и комплетну анализу смо изместили изван оквира домаће политичке сцене. Методом сврховитог узорковања (Bešić, 2019) одабрали смо профиле политичара из западне и источне Европе, са идејом да добијемо увид у праксе савременог политичког комуницирања у различитим политичким културама и традицијама. Такође, зарад бољег разумевања улоге политичара као индивидуалних субјеката политичког комуницирања одлучили смо се за анализу комуникације политичара на власти и политичара који опозиционо делују. Узимајући све наведено у обзир, дошли смо до следећег узорка за анализу:

- Друштвена мрежа Фејсбук – профили премијера Шпаније Педро Санчеца и премијера Словачке Роберта Фица;
- Друштвена мрежа Инстаграм – профили канцелара Немачке Олафа Шолца и премијерке Естоније Каје Калас;
- Друштвена мрежа Икс – профили лидерке највеће опозиционе парламентарне странке у Шведској Магдалене Андерсон и лидера највеће опозиционе парламентарне странке у Молдавији Игора Додона;
- Друштвена мрежа Тикток – профили лидера највеће опозиционе парламентарне странке у Француској Жордана Барделе и лидера највеће опозиционе парламентарне странке у Чешкој Андреја Бабиша.

За период анализе издвојили смо прве две недеље у мају 2024. године (1–14. маја), са претпоставком да је то период појачане активности политичара услед обележавања бројних важних међународних празника као што је Међународни празник рада, Дан Европе, те Дан победе у Другом светском рату.

¹ За потребе овог сегмента истраживања спровели смо дубински интервју са експертом у области дигиталног маркетинга на друштвеним мрежама Мишом Вучковићем, извршним директором за дигитални маркетинг и друштвене мреже компаније „Flow Ninja”. Поседну пажњу усмеравамо на овај део текста, јер нуди широку лепезу тумачења савремених трендова на анализираним друштвеним мрежама. Комплетан дубински интервју налази се у прилогу монографије на страни 175.

Резултати истраживања представљени су кроз поглавља која су посвећена поменутиим друштвеним мрежама. Сваки од сегмената у овом делу монографије има три тачке ослонца. Прва је теоријски увод који се састоји од историјата друштвене мреже и њене примене у савременом политичком комуницирању, док се централна тачка односи на квантитативно-квалитативну анализу садржаја профила политичара. Трећа тачка ослонца односи се на закључну анализу.

На крају, иако је реч о комплексној и вишесегментној анализи, резултати су нас навели на конкретан закључак и прецизан одговор на задато истраживачко питање. Политичари се у потпуности прилагођавају важећим трендовима на друштвеним мрежама приликом форматирања садржаја кроз које пласирају политичке поруке. Иако је анализа показала да политичко комуницирање посредством друштвених мрежа може да буде ефикасно у смислу пласирања конвенционалних политичких порука, не охрабрује налаз да су доминантни садржаји засновани на популистичким наративима који доказано угрожавају демократске вредности и поверење у институције, те подстичу ширење дезинформација и изазивају поларизације у друштву.

2. Политичко комуницирање – традиционалне и савремене дефиниције

2.1. Дефинисање политичког комуницирања на просторима Србије

Сваки покушај дефинисања политичког комуницирања на простору Републике Србије, па и региона који обухвата земље бивше Социјалистичке Федеративне Републике Југославије, а не кренути од дефиниције Зорана Ђ. Славујевића, могао би оправдано да се изложи научној, али и друштвеној критици. Управо је Славујевић, почетком две хиљадитих увео у образовни програм Факултета политичких наука у Београду предмет Политичко комуницирање (Atlađić, 2020)². Кроз темељну критичку анализу теоријских извора из Француске, Сједињених Америчких Држава и Велике Британије у књизи из 2009. године под називом „Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг“ сачинио је најсвеобухватнију дефиницију политичког комуницирања која гласи:

„Политичко комуницирање представља, најкраће речено, размену различитих порука у домену политичких активности. Оно је најопштији од уводу наведених појмова³ јер обухвата све видове комуницирања у политичкој сфери

2 Извор: Atlađić S. (2020) Zoran Slavujević ili blistava erudicija - In memoriam, Demostat, линк: <https://demostat.rs/sr/vesti/ekskluziva/zoran-slavujevic-ili-blistava-erudicija-in-memoriam/1063> (приступљено 19. 1. 2023. године).

3 Славујевић наводи да „Већ први сусрет са литературом о политичком комуницирању, политичком убеђивању, политичкој пропаганди, политичком маркетингу, политичком менаџменту, односима с јавношћу и сл., открива да су ови појмови недовољно преци-

без обзира на облик власти и друштвене и политичке услове, на облике у којима се појављују садржаји, као и на средства која се користе” (Slavujević, 2009: 9).

Према овом моделу дефинисања политичког комуницирања који је установио Славујевић реч је о најширем појму који обухвата процесе политичког информисања, политичке социјализације и едукације, затим политичко убеђивање, односно политичку пропаганду, а у оквиру ње и политички маркетинг, политичке односе с јавношћу и др. (Ibidem).

Аутор истиче да се политичко комуницирање може посматрати најмање на три начина, и то као (Славујевић, 2009: 25–26):

1. *Поседна функција политичког процеса* – сложен, динамичан и интерактиван, фокусиран на политичке актере и садржаје и њима прилагођен систем комуниколошке праксе, процедура и процеса, јавне и нејавне размене порука који се одвијају између колективних субјеката и унутар њих, између колективних и индивидуалних и између индивидуалних субјеката и који се реализују усменом, писаном, визуелном, невербалном и комуникацијом посредством политичких акција, при чему комуницирање не мора бити вољно, али макар један од учесника мора бити свестан комуникацијског чина.
2. *Поседна делатност* – онда када се за обављање различитих задатака и послова у оквиру политичког комуницирања организују и уско специјализују посебни органи, организације, радне јединице, групе људи и појединци и када то постане њихов трајни или привремени превасходни, а све чешће и професионални задатак.
3. *Научна и образовна дисциплина* – узевши у обзир да се бави теоријским и емпиријским истраживањима комуникације која се одвија у оквиру политичких процеса. Истовремено политичко комуницирање се као образовна дисциплина изучава на многим факултетима у свету, али и у Србији и региону.

За комплетну дефиницију политичког комуницирања коју нуди поминути аутор неопходно је указати и на три основне функције политичког комуницирања (Славујевић, 2009: 27–28):

1. *Функција политичког информисања* – размена информација унутар и између колективних субјеката, између колективних и индивидуалних и између индивидуалних субјеката⁴, те обавештавање о актуелним по-

зно одређени или, пак, да се тако одређују као да готово немају везе један са другим” (Slavujević, 2009: 9).

⁴ Субјекти политичког комуницирања према Славујевићу могу да буду:

Колективни – држава (парламент, влада, председништво), политичке странке, медији, синдикати, организације послодаваца, различите институције цивилног друштва, терористичке групе и организације. **Индивидуални** – државни и партијски функционери, новинари, грађани (Славујевић, 2009: 31).

литичким догађајима, активностима и личностима, изражавање политичких интереса, ставова и уверења различитих актера политичког живота.

2. *Функција политичке едукације и социјализације* – подучавање људи разним политичким знањима, неопходних због њиховог укључивања у политички живот, као и подучавање људи о друштвено прихватљивом понашању, или прецизније потреба да појединац прихвати концепт политичких институција, односа и појава, своју улогу у том свету и могућности деловања, те да формира друштвено прихватљиве аспирације и начине понашања у остваривању своје улоге.
3. *Функција политичког убеђивања (персуазије)* – формирање, утврђивање, промена ставова људи о различитим политичким појавама, догађајима, актерима и подстицање људи да учествују у политичком животу у складу са намерама убеђивача.

Узевши у обзир научна истраживања Зорана Славујевића и њихов утицај на развој политичке свести, сматрамо да је управо он оставио домаћој академској заједници у наслеђе темеље научно образовне дисциплине под називом **Политичко комуницирање**, док је различитим политичком субјектима понудио основе посебне функције политичког процеса и делатности која је кључна за придобијање гласача. Сви садашњи и будући научници из ове области у Србији захваљујући овом аутору имају прецизно дефинисану полазну тачку за даља теоријска и емпиријска истраживања на матерњем језику.

Ипак, када говоримо о традиционалном дефинисању политичке комуникације, не смемо ни да изоставимо Тому Ђорђевића, професора Факултета политичких наука и првог комуниколога у СФРЈ. У књизи „Политичко јавно мњење”, која је објављена 1975. године, професор Ђорђевић прецизно је анализирао појмове политичке јавности и јавног мњења у време када су у друштву и политичком комуницирању главну реч имали масовни медији и масовно комуницирање (Radojković, 2017)⁵.

У делу „Комуницирање и власт”, која је како наводи Сњежана Миливојевић, „прва домаћа студија о политичкој комуникацији” Тома Ђорђевић је, „заокружио своје трајно интересовање за однос политике и комуникације тако што је ставио грађанина у његов центар и проширио фокус изван односа власт-гласачи” (Milivojević, 2017)⁶.

5 Извор: Radojković, M. (2017) In memoriam: Prof. dr Toma Đorđević - Odlazak prvog komunikologa, Dnevni list *Danas*, линк: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/odlazak-prvog-komunikologa/> (приступљено 23. 1. 2023. године)

6 Извор: Milivojević, S. (2017) In memoriam: Prof. dr Toma Đorđević, Dnevni list *Danas*, линк: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/odlazak-prvog-komunikologa/> (приступљено 23. 1. 2023. године).

Тома Ђорђевић истиче да је релација политичка пракса : политичко комуницирање заправо суштинска за разумевање политичке праксе и њене комуникативне компоненте, али и за разумевање природе комуникативних чинова чији су субјекти политички структурисане групе, односно политичке партије (Ђорђевић, 1988: 7).

Поменуто дело професора Ђорђевића, иако у одређеним сегментима надилази идеолошки тренутак у коме је настало, базирано је на постулатима комунистичког друштвеног-политичког уређења, па је самим тим и фокус често на политичком комуницирању у оквиру таквог система. Дефиниција политичког комуницирања у оквиру ове књиге на најбољи начин осликава ову тезу.

„Политичка комуникација је основни мотивациони механизам политичког процеса и њеним посредством се тај процес припрема и артикулише у свом субјективно-акционом распону – као хијерархијски констелисана сфера интеракција социјалних субјективитета са политичким компетенцијама, и то на општедруштвеној равни репродукције политичких односа и структура” (Ђорђевић, 1988: 27).

Политичко комуницирање и данас јесте основни механизам политичког процеса, међутим из савремене перспективе не можемо говорити о строго хијерархијски уређеној сфери, јер су демократизација друштва и технолошки напредак омогућили политичким субјектима да комуницирају искључујући позиције на лествици моћи.

Према Мирољубу Радојковићу, политичко комуницирање „је саставни део универзалног феномена – комуницирања човека” (Радојковић, 2011: 27). Позивајући се на Саринцелија (Sarinceli), Радојковић у ширем смислу комуникацију изједначава са политиком. У ужем смислу, наводи Радојковић, политичко комуницирање је „средство за спровођење политике, за обелодањивање политичког понашања и политичких стратегија за које се тражи пристанак грађана” (Радојковић, 2011: 28). У правцу савременог дефинисања политичког комуницирања аутор истиче и значај слободе изражавања.

„Модерна демократија подразумева да политичка комуникација, у ужем смислу, као средство оваплоћења политике, мора да буде слободна. Слобода изражавања реализује се кроз све већи број комуникационих средстава због чега се савремено друштво назива медијским или информационим” (Радојковић, 2011: 29).

Синиша Атлагић, у студији из 2020. године, уважавајући сва ранија одређења и дефиниције Славујевића, међу којима је и интерперсонално/директно политичко комуницирање, фокус усмерава на масовно политичко комуницирање, наводећи следеће:

„Политика је одавно посредована. Она је таквом учињена већ почецима интензивне употребе масовних медија у политичком комуницирању. Грађани,

по правилу немају искуство личног односа са политичарима и политичким институцијама. Политичке активности, чак и оне најједноставније попут гласања на изборима, не подразумевају њихова нарочита знања о политичким програмима ове или оне партије, овог или оног кандидата. У таквој ситуацији човек је принуђен да се у свету политике оријентише према „сликама у глави” (Lipmann, 1997) које развија помоћу масовних медија” (Атлагић, 2020: 9).

У овој студији Атлагић је домаћој академској и стручној јавности савременим приступом указао на недостајући, а веома важан сегмент у овој области – психолошки аспект политичког комуницирања, односно на који начин грађани креирају „политичку слику света” на основу информација добијених посредством масовних медија.

2.2. Дефинисање политичког комуницирања на просторима бивше Југославије

Словеначки комуниколог Франце Врег у делу „Демократско комуницирање” из 1991. године није теоријски дефинисао политичко комуницирање, али је поставио важну дистинкцију између политичког комуницирања у аутократским и плуралистичким друштвима.

„Ауторитарно комуницирање има корене у ауторитарној идеологији елитистичких система са апсолутистичком државном влашћу и монистичким системом, са аутократским вођом на челу („медија народа”, династичка личност, диктатор, војна хунта, „харизматична доминација”). У монистичком систему доминирају култ моћи и комуницирање са позиција власти над људским слободама. [...] Ауторитарно комуницирање је успостављање организације, реда и стабилности, укратко јаке државе. Медији имају функцију јачања власти и стабилности државе” (Vreg, 1991: 300).

Демократско комуницирање темељи се, пак, и на плурализму који подразумева више центара моћи у оквиру једног друштва:

„У плуралистичким системима би требало да је успостављена економска и политичка демократија, компетитивност политичких и економских субјеката, те селективност носилаца политичких и других јавних функција. Масовни медији су самостални и слободни у служби су јавности и врше комуникацијску интеракцију између јавности и владе. [...] Демократско комуницирање би требало је инструмент основних људских права и слобода, мач демократије, претња властодршцима, трибина јавне контроле” (Ibidem).

Врег је, као и Тома Ђорђевић, своје најзначајније радове и књиге писао у време специфичног југословенског државно-партијског информативног уређења. Међутим књига „Демократско комуницирање” настала је у годинама пред распад СФРЈ, те је аутор самим тим стручној и заинтересованој јавности пружио идеје о плуралистичкој комуникацији, увиђајући промене које доноси

научно-технолошки развој, затим улазак нових друштвених група, класа, културних и супкултурних покрета у арену политичког одлучивања (Vreg, 1991: 11).

Када је реч о савременим регионалним ауторима, или прецизније о ауторима са простора бивше Југославије, сматрамо да треба истаћи дефиницију босанскохерцеговачког аутора Зорана Томића, из књиге „Основе политичког комуницирања” која гласи: „Политичка комуникација је међусобни/интерактивни процес размене политичких садржаја између различитих политичких актера, за/у време политичког (изборног) мандата или избора, путем комуникацијских канала (медија), а у сврху постизања одређених учинака” (Томић, 2012: 64).

Аутор додатно појашњава и проширује дефиницију политичког комуницирања рашчлањујући: *међусобни/интерактивни процес* на двосмерну комуникацију, односно *feedback* процес; *размену политичких садржаја* на програме, одлуке, законе, идеје, ставове и сл.; *између различитих политичких актера*, на грађане, владе политичке странке, јавне и међународне организације, скупине за притисак, терористичке организације, друштвене и револуционарне покрете; *за/у време политичког (изборног) мандата или избора* на време избора, мира, стабилности, криза, рата, фазе конституисања послератне државе и сл.; *у путем комуникацијских канала* на радио, телевизију, штампу, интерперсоналну комуникацију, плакат, интернет и сл.; *а у сврху постизања одређених учинака* на поверење, наклоност, понашање, деловање, подршку, имиџ, поновни избор и сл. (Ibidem). Дефиниција Томића, слично као и Славујевићева, указује на комплексност политичког комуницирања у савременим демократским друштвима.

Захваљујући новим технологијама заснованим на „feedback” технологији чак су и грађани дошли у прилику да буду политички субјекти, а не само пуки примаоци политичких порука, односно објекти политичке комуникације. Наравно, може се и даље са правом расправљати о њиховој стварној моћи у смислу утицаја на велике друштвено-политичке промене. Уколико узмемо у обзир проблеме попут лажних вести, информативних ехо комора које креирају алгоритми дигиталних платформи, развоја медијске (не)писмености, злоупотребе података и случајева попут „Кембриџ аналитике”, можемо рећи да ера друштвених мрежа и није донела много тога доброг када је реч о политичком комуницирању.

За почетак довољно је што је грађанин данас у прилици да буде у улози субјекта политичке комуникације, а из те позиције много је лакша борба за освајање слободе. Истина, и пут у „ропство” је подједнако олакшан, али то је већ сопствени избор сваког појединца и блиско је повезан са усавршавањем у области медијске писмености.

2.3. Дефинисање политичког комуницирања у међународним оквирима

Како су Сједињене Америчке Државе колевка политичког комуницирања, оправдано је да овај сегмент отворимо дефиницијом Дентона и Вудворда (Denton, Woodward, 1990) из капиталног дела „Политичко комуницирање у Америци”, која је неретко цитирана и на нашим просторима, а према којој је политичко комуницирање:

„друштвена расправа о *расподели јавних средстава* (прихода) *властима* (коме се даје моћ да доноси законодавне и извршне одлуке) и *санкцијама* (шта држава награђује или кажњава). [...] У најбољем случају језик политичке комуникације је вредан посредник који замењује чисте насилне сукобе и омогућава уредне промене. Служи да припреми пут за евентуални компромис и прихватање тако што аргументе и чињенице и мишљења чини делом јавног записа о неком питању” (Denton, Woodward, 1990: 14).

Мекнер (McNair, 2003) у књизи „Увод у политичку комуникацију” при дефинисању политичког комуницирања следи или прецизније надограђује дефиницију Дентона и Вудворда. Посматрајући је шире као сврсисходну комуникацију о политици, Мекнер сматра да политичко комуницирање у себе укључује:

„1) Све облике комуникације које предузимају политичари у сврху постизања специфичних циљева. 2) Комуникацију усмерену ка политичарима од стране бирача и новинара (колумниста). 3) Комуникацију о свим наведеним актерима и њиховим активностима, садржану у вестима, уводницима, колумнама и свим другим облицима медијске расправе о политици” (McNair, 2003: 4).

Шулц (Schulz, 2015) под политичком комуникацијом сматра сваку комуникацију која се односи на размену порука међу политичким актерима.

„На пример, већина онога што политичари раде јесте политичка комуникација. Исто тако грађани комуницирају о политици када разговарају о политичким темама са пријатељима или члановима породице, телефонирају у политичким радио емисијама или учествују у политичким дебатама на интернету. Демонстрације и други облици протеста су експресивнији, понекад чак и насилни облици политичке комуникације. Такође, медијско информисање о политичким темама јесте облик политичке комуникације. [...] Савремена политичка комуникација прилагођена је „медијској логици” и већ дуго је обликована интеракцијама посредством масовних медија. Прерасподела моћи која долази са овим процесима утиче на оријентације и комуникационо понашање политичких актера и новинара” (Schulz, 2015: 460–461).

Перлоф (Perlof, 2014) у делу под називом „Динамика политичке комуникације” политичко комуницирање дефинише као „процес којим језик и симболи, које користе политичари (лидери), медији или грађани, врше намерне

или ненамерне ефекте на политичке спознаје, ставове или понашања појединаца или пак на резултате који утичу на јавну политику, државе или заједнице” (Perloff, 2014: 30).

Све претходно изнете дефиниције јасно инсистирају на томе да је политичко комуницирање двосмерни процес, те да грађани/бирачи имају важну улогу у истом. Позивајући се на Џонсона (Johnson, 2011), Перлоф пише да је технологија одувек имала важну улогу у политичком комуницирању, али да данас има већи утицај него икада. „Постоји већи обим политичких информација, више тренутне комуникације између лидера и следбеника, као и више могућности за гласаче да изврше контролу над поруком” (Perloff, 2014: 30). Интернет и друштвене мреже су према Перлофу:

„отеле моћ медијима и дали је људима, омогућавајући им да активније учествују у јавном дијалогу. Ово је добро када повезује грађане са лидерима у цивилизованим дијалозима или омогућава људима да комуницирају о политици са другима посредством Фејсбука (Facebook) или Твитера (Twitter). Са друге стране улога интернет платформи у политичкој комуникацији је поприлично застрашујућа и контроверзна када страначки активисти са скривених профила покрећу злокобне критике са предрасудама против јавних званичника или других корисника са којима се политички не слажу” (Perloff, 2014: 41).

Хол Џејмисон и Кенски (Hall Jamieson, Kenski, 2014) износе интересантну тезу према којој се дефиниције политичке комуникације превише ослањају на „симболичку размену”, а не на „поделу моћи”. Ауторке наведено поткрепљују дефиницијама политичког комуницирања које дају Америчке асоцијације политичких наука (American Political Science Association (APSA), Међународне комуникационе асоцијације (International Communication Association (ICA), као и Националне комуникационе асоцијације из САД-а (National Communication Association (NCA) (Hall Jamieson, Kenski, 2014: 14):

- 1) Стварање, обликовање, ширење, обрада и ефекти информација унутар политичког система – како домаћег тако и међународног – било од стране влада, других институција, група или појединаца (APSA).
- 2) Интеракција комуникације и политике, укључујући размене информација које се дешавају међу грађанима, између грађана и њихових влада, и међу званичницима унутар влада (ICA).
- 3) Комуникативна активност грађана, појединих политичких личности, јавних и државних институција, медија, тимова који реализују политичке кампање, заговарачких група и друштвених покрета (NCA).

Уважавајући наведене дефиниције, ауторке предлажу дефиницију политичког комуницирања која укључује и моћ грађана, прецизирајући да је то „давање смисла симболичкој размени која се односи на поделу

моћи”, као и „презентовање и тумачење информација, порука или сигнала са потенцијалним последицама по поделу моћи” (Hall Jamieson, Kenski, 2014: 14).

2.4. Уместо закључка

Већ у полазној тачки, односно приликом дефинисања политичке комуникације, уочавамо да се ради о комплексној области, било да је посматрамо као сегмент политичког процеса, друштвену делатност или научно-образовну дисциплину. Сагледавајући дефиниције националних, регионалних и иностраних аутора, закључујемо да су сви на истој линији када је реч о политичком комуницирању као процесу у оквиру којег се међу различитим политичким актерима/субјектима размењују политичке поруке, као и да је политичко комуницирање *Conditio sine qua non* политике и политичких процеса у целини.

Друштвене мреже омогућиле су грађанима да и они буду у позицији субјекта политичког комуницирања, односно да се изместе из позиције пуког примаоца политичких порука. Посредством друштвених мрежа грађани могу директно комуницирати са политичарима, са политичким странкама, државним органима, синдикатима или прецизније са свим субјектима политичког комуницирања. Поред комуникације не треба заборавити да грађани могу да производе садржаје и посредством друштвених мрежа и других платформи, као што је блог, чиме их пласирају у информативни простор.

Поред свих поменутих могућности, и даље је актуелна расправа о стварној моћи коју грађани имају, те се намеће питање да ли су друштвене мреже заиста демократизовале јавну сферу. Овом питању посебну пажњу посвећујемо у последњем поглављу монографије, с обзиром на то да је за његово сагледавање важно узети у обзир сва претходна поглавља.

Ауторов првобитни план био је да на крају овог уводног поглавља заинтересованој, али и широј јавности понуди сопствену дефиницију политичког комуницирања, која би критички размотрила претходне дефиниције али и промене које су настале услед појаве друштвених мрежа. Међутим, након пажљиве теоријске анализе дефиниција политичког комуницирања од стране домаћих, регионалних и иностраних аутора, закључујемо да је дефиниција Зорана Славујевића (види стр. 7) постављена тако да обухвата све кључне тачке неопходне за разумевање свих наредних поглавља и уопштено политичког комуницирања, било да је реч о ери традиционалних медија или ери интернета и друштвених мрежа, те ћемо је као такву узети за полазну теоријску дефиницију политичког комуницирања.

3. Политичко комуницирање и традиционални медији

Готово сви аутори на које смо се позвали приликом дефинисања политичког комуницирања указали су на нераскидиву везу медија и политичког комуницирања. Изузев интерперсоналне политичке комуникације, сви други облици политичког комуницирања заправо су медијски посредовани. У предговору превода књиге „Медији и политички процес” Ерика Лоуа (Eric Louw/ Erik Lou, 2013), Атлагић указује да је суштина медијализације политичког процеса то што „политичка елита користи медије покушавајући да управља савременом масовном јавношћу” (Lou, 2013:10).

Према мишљењу Теншера (Tenscher, 2011), масовни медији имају кључну улогу у приближавању политике појединцу, па су на том пољу значајнији од традиционалних субјеката формирања политичког мњења, као што су политичке странке, синдикати и сл. Основне функције традиционалних медија у сваком демократском друштву, према овом аутору, јесу следеће:

1) креирање јавности, 2) критика и контрола владајуће политичке структуре, 3) артикулација интереса и мишљења грађана, 4) допринос политичкој социјализацији и образовању грађана, 5) подстицање грађана на политичку партиципацију (Tenscher, 2011: 202).

Теншерове основне функције постављене су идеално типски, јер су у савременој пракси медији ти који креирају агенду у оквиру које се не тежи интересима грађана, односно политичкој социјализацији или подстицању учешћа. Лоу пише да јавност данас окупљају масовни медији који функционишу:

„као вид друштвеног лепка, креирајући и одржавајући јавно мњење. Међутим, ове јавности (окупљајући милионе појединаца) не подразумевају стварну интеракцију или комуникацију међу онима који су у комуникацију укључени [...] Овакве „јавности” и „јавно мњење” у потпуности су вештачке и „грозничаве” конструкције. Ове јавности нису присутне, будући да су окупљене у етру медијских репрезентација. „Јавност” не можете пронаћи јер не постоји. Али, налазите „јавно мњење” „креирајући” га као интелектуалну вежбу (истраживања јавног мњења). Посредством медија јавности се окупљају демагогијом стручњака за промоцију који знају како треба искористити медије зарад промене перцепције. Овај процес обухвата постављање агенде и фрејминг, то јест формирање перцептивног оквира у којем „јавности” доживљавају из само

једне перспективе” (Lou, 2013: 41).

Лоу додаје да формирање јавности на овај начин грађане ставља у позицију политичких аутсајдера који нису у прилици да проверавају информације и шире алтернативно мишљење у односу на оно које је наметнуто кроз медијски постављену агенду.

„Као последицу имамо драматичну медијализацију искуства где појединци чине „јавност” пасивних следбеника „предвођених” ограниченим агендама које медији презентују. Резултат је (пасивна) јавност, уместо активних (ангажованих) грађана. Могућности манипулације овим медијализованим (пасивним) аутсајдерима је неограничена” (Lou, 2013: 41–42).

Изостанак „повратне спреге”, односно могућности да се глас грађана без уредничких корекција чује у „етру”, било да је реч о штампи, радију или телевизији, пресудно је утицао на овакав однос медија и грађана у ери традиционалних медија. У оквиру овог поглавља размотрићемо како су штампа, радио и телевизија утицали на политичко комуницирање, односно како су медијализовали политику.

3.1. Штампа – пионир медијализоване политичке комуникације

Појава штампе као првог масовног медија пресудно је утицала на медијализацију политичког комуницирања и уједно трасирала пут за тадашње нове медије – радио и телевизију. Слобода штампе и борба против цензуре налазе се у темељима савремене либералне демократије. Према мишљењу Џона Стјуарта Мила (John Stuart Mill), 1) слобода штампе и 2) право гласа представљају непремостиву препреку за било који облик тираније. Прво омогућава да грађани буду информисани о раду политичких представника којима су дали глас на изборима, а друго омогућава смену политичких субјеката који нису радили у интересу грађана (Lou, 2013: 52). Гоцинијеве (Gocini, 2001) тезе такође иду у сличном смеру, узимајући у обзир да је јавно мњење захваљујући штампи постало активан субјекат способан да контролише власт. Овај аутор такође истиче да је штампа кроз историју уз променљиву самосталност и слободу, уз парламент, Владу и судство заузела позицију четврте друштвене силе (Gocini, 2001: 10).

Ипак, уколико направимо отклон од идеално-типског дефинисања штампе и вратимо се на поље политичког комуницирања, не можемо да занемаримо чињеницу да је штампа неретко била у служби политике, односно да је имала за циљ да манипулише масама и исте држи у покорности према политичким центрима моћи.

Каран (Karau, 2005) такође указује на два становишта које нуди социологије штампе. Према првом, штампа је агенс који делује од дна према врху, а у складу са потражњом на тржишту, професионалним интересима новинара, плурализмом у конкуренцији извора вести и заједничким друштвеним

вредностима. Према другом, штампа је агенс контроле од врха према дну, што произлази из власничких односа у медијском бизнису, снази индустрије адвертајзинга, моћним институционалним изворима вести, притиску државе и културној доминацији елите (Karan, 2005: 135).

Од када је штампе, трају и покушаји да она буде покорна властима. Чињеница је да су покушаји ове врсте у многим друштвима уродили плодом,⁷ међутим последња брана одбране од политичких утицаја били су професионални новинари. Каран пише да штампа није само „производ оних који је поседују и контролишу. Нити је обичан гласник економских интереса корпоративног сектора. Штампа је такође под утицајем супротних струја које делују унутар и ван новинских организација. Моћ власника ограничена је професионалном културом новинара” (Karan, 2005: 150).

Поменуће професионалне норме новинара, које се темеље на кодексу и новинарској етици, не задржавају се само у уским еснафским круговима. Оне, према Карану, продиру дубоко и у културу менаџера у медијске куће, јер је међу њима и велики број бивших новинара (Karan, 2005: 150). Ипак, ту се „преливање” утицаја не завршава. Уколико су утицаји професионалних новинара такви да ограничавају контролу штампе од стране економских и политичких центара моћи, њихов утицај може да се пренесе и на целокупну политичку културу друштва, односно да читаоци стану у одбрану слободе штампе (Karan, 2005: 152–154).

Борба за контролу, односно слободу штампе, као што смо већ навели, постоји од када је и саме штампе. Она је, како појашњава Каран, кроз историју увек била у једној врсти недефинисаног односа, или прецизније, увек је била повезана са структурама моћи, а да се никада у потпуности није интегрисала међу њих (Karan, 2005: 155–156).

Како истиче Славујевић за разлику од телевизије која у први план истиче имиџ политичара и утисак који оставља на ТВ аудиторијум, затим радија – за који је неопходна елоквенција заснована на пажљивој обради вербалног израза и артикулацији гласа – у штампи је кључна прецизност писаног исказа и одговарајућа опрема текста (Slavujević, 2009: 45).

Славујевић као предности штампе у односу на друге традиционалне медије политичког комуницирања издваја:

- 1) располагање већим простором, што омогућава целовитије и детаљније експликације сложенијих политичких тема;
- 2) већу усмереност пажње и бољу организацију презентованог садр-

⁷ Како наводи Каран, непосредно пред изборе 1987. године у Великој Британији, „слободна” штампа састојала се углавном од пристрасних провладиних медија. Током овог периода систем електронских медија, који је повезан са државом и значајно подвргнут регулацији, давао је много више простора критичким и опозиционим гледиштима (Karan, 2005: 148).

жаја и бољу могућност „опремања” одређеног садржаја;

3) мање понављање истих садржаја и више материјала за разумевање политичких догађаја и збивања;

4) чињеницу да је једини традиционални медиј чији темпо коришћења одређује читалац (читалац може да се враћа на садржаје, није условљен програмском шемом, односно динамиком гласа и слике, што је случај код радија и телевизије)⁸;

5) смањује могућност различитог тумачења и интерпретације поруке (аналитичност у садржају, позадина догађаја и дубље тумачење) (Slavujević, 2009: 46).

Славујевић на истом месту указује и на недостатке штампаних медија у односу на електронске савременике:

1) захтева виши степен образовања, већу концентрацију и интензивније учешће читаоца да би на ваљан начин разумео садржај;

2) недостатак непосредности визуелне презентације;

3) погоднија је за оснаживање постојећих ставова публике, него за конверзију (Harrop, 1989: 56, према Slavujević 2009: 56);

4) теже се дистрибуира корисницима.

Све горенаведене одреднице, затим предности и мане штампе као масовног медија примењиве су на квалитетну или озбиљну штампу. Тренд таблоидизације штампаних медија⁹ и пласирања лаких садржаја не подразумева ни аналитичну обраду политичких тема и дубљу анализу, не захтева већу пажњу читалаца, нити је за разумевање такве врсте садржаја неопходно високо образовање. Таблоидне новине озбиљно нарушавају углед штампе као масовног медија у пољу политичког комуницирања, смештајући је у оквире пропагандних гласила чије је основни циљ манипулација.

Штампа се, такође, већ дуго бори са онлајн медијима, а сада и са информативним апликацијама за мобилне телефоне. Тиражи су на рекордно ниском нивоу, међутим, као што је преживела радио и телевизију, озбиљна штампа ће опстати и у дигиталној ери. Иако је прелазак у онлајн форму један од путева опстанка, кључ је повратку аналитичком новинарству. У мору брзих информација са друштвених мрежа и сличних платформи, читаоци се враћају озбиљним изворима, вестима које су прошле уредничку проверу и које су написане у „складу са новинарским кодексима“ (Обрадовић, 2023: 4).

8 Гледано из савременог тренутка (дигиталне ере), ову тезу можемо оспорити. Могућност враћања телевизијског програма уназад, те радијски подкаст омогућавају корисницима да сами диктирају темпо коришћења ових медија.

9 На тржишту дневне штампе у Републици Србији доминирају таблоиди (Курир, Информер, Српски телеграф, Блиц, Вечерње новости, Нова) над озбиљном дневном штампом (Политика, Данас).

Неда Тодоровић (2013), шансу за опстанак штампаних медија види у одговорности. Тачне информације, интерпретативна обрада чињеница, истинито и кредибилно извештавање уз преузимање одговорности за објављени садржај, према овој ауторки, услов су да штампа преживи све изазове дигиталног доба (Todorović, 2013: 21), али и да да пружи допринос бољој политичкој комуникацији, информисаности и политичком ангажману грађана.

3.2. Радио – од масовне манипулације до политичког подкаста

Радио је као масовни медиј од самог почетка, прецизније од 1919. године, коришћен за масовно политичко комуницирање. У години настанка посредством овог медија 28. председник САД-а Вудро Вилсон (Woodrow Wilson) кратко се и уз техничке проблеме обратио посадама свих бродова који су га пратили у повратку са мировне конференције у Версају. Овај догађај у историјском смислу није придобио значај коју заслужује. Интересантно је да ни новинари ни уредници који су у били у пратњи председника на једном од бродова нису вест о овоме пласирали на насловне стране тадашње штампе. У смислу политичког комуницирања посредством радија, обраћање Вудроа Вилсона са брода „Џорџ Вашингтон” заправо је прво политичко обраћање преношено на радију (Time, 1943)¹⁰.

Већ следеће године прва радио станица у Сједињеним Америчким Државама – КДКА (KDKA) по први пут је саопштила резултате избора на којима је победио Ворен Хардинг (Warren Harding). Три године касније, 1923. године, Келвин Кулиц (Calvin Coolidge) такође је посредством радија саопштио јавности да преузима функцију председника САД након смрти Хардинга (Slavujević, 2009: 46).

Славујевић истиче да је покривање целокупног бирачког тела остварено тек 1932. године. На тај начин је по први пут формиран национални аудиторјум, „оно што штампа није успевала – да створи масовну, просторно раштркану и социјалнодемографски хетерогену публику, а тиме и да омогући процват опште демагодије” (Slavujević, 2009: 46-47).

Демагошку моћ радија у пољу политичког комуницирања убрзо су спознали режими са ауторитарним вођама у Италији и Немачкој. Политичке организације под вођством Бенита Мусолинија и Адолфа Хитлера, наводи Славујевић, користиле су радио за потребе унутрашњег политичког информисања и политичке пропаганде, али и за потребе пропаганде према другим државама. „Значај који су нацисти придавали радију илуструју велика акција инсталирања звучника по фабрикама и улицама Немачке 1939. године и податак да је тада око 70% домаћинстава у Немачкој имало радио апарате преко којих се шири

10 Извор: Time - *Radio: The Voice That Failed*, линк: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,851594,00.html> (приступљено 16. 6. 2023. године)

нацистичка пропаганда” (Zeman, 1973: 30, према код Slavujević, 2009: 47).

Радио је за потребе политичког комуницирања и пропаганде коришћен нашироко и на истоку. Владимир Илич Лењин, вођа Октобарске револуције, радио је називао новинама без папира и без раздаљине, док је Лав Троцки, такође истакнути револуционар, радио посматрао као важан канал за ширење идеја револуције у руралним деловима руске државе (Obradović, 2023: 6).

Ева Перон (Eva Peron), аргентинска политичарка, показала је како се посредством радија могу привлаче широке масе.

„После удаје за вођу аргентинског покрета перониста, Ева је искористила своју вештину глуме на радију¹¹ да привуче раднике у овај фашистички покрет [...]. Евина вештина коришћења радија помогла је њеном мужу Хунау Перону (Juan Peron) 1946. године постане председник Аргентине” (Lou, 2013: 152).

Добри и енергични говорници захваљујући радију били су у прилици да допру до широких маса, који су са друге стране уз помоћ имагинације стварали позитивне слике о тим лидерима. Политичари који су користили радио обрађали су се грађанима народским језиком уз конкретне и сликовите примере. Неретко би се обрађали слушаоцима и са „ти” са циљем стицања утиска о персоналном обраћању сваком слушаоцу понаособ.

Са ступањем телевизије и визуелног израза на велику сцену након Другог светског рада, позиција радија је била непобитно пољуљана. Међутим, далеко мањи трошкови неопходни за емитовање радијског програма, затим јефтине радио уређаји и њихова мобилност допринели су опстанку овог медија.

Да је радио био важан медиј масовног политичког комуницирања и у ери телевизије, потврђује и пример из Пољске. Синдикални лидер, политичар и председник Пољске Лех Валенса (Lech Walesa), истицао је важност радија у процесима демократизације друштва крајем осамдесетих година 20. века. Иностране и илегалне локалне радио станице омогућиле су грађанима да дођу до информација које су у државним контролисаним медијима биле забрањене. Код грађана је то будило наду у промене, али и створило осећај заједништва и међународне солидарности (Dennis and Pease, 1993, xii).

Радио је као масовни медиј задржао свој значај у ери телевизије и дигиталних медија захваљујући мобилности. Слушање радија у аутомобилу, радио уређај инкорпориран у паметне телефоне и напослетку интернет радио омогућили су да радио остане саставни свакодневнице модерног човека. Када је реч о политичком комуницирању, радио је у том сегменту задржао утицајну позицију захваљујући подкасту. Обиље садржаја, непроверене информације и таблоидни садржаји отежавају информисање грађана о политици. Подкаст омогућава слушаоцима контролу над садржајем, односно прилику да сами бирају изворе информисања и да те садржаје слушају када њима одговара – док трче,

¹¹ Пре него што се почела бавити политиком, Ева Перон је била глумица у радио сапуницама (Lou, 2013: 152).

возе аутомобил, срећују животни простор и сл. Најбољи политички подкаст садржаји „дестилишу све што желите да знате, у једном према вама управљивом недељном прегледу тема” (Hinsliff, 2018, према Obradović, 2023: 7). Подкаст је задржао све предности радија, а уз то је омогућио кориснику да сам управља садржајем који слуша. Ова данас популарна аудио форма неретко се емитује и у видео формату, што додатно доприноси њеној присутности у јавном мњењу.

Славујевић (2009) истиче бројне предности радија у пољу политичког комуницирања, међутим, са појавом интернета и дигиталних платформи многе од тих предности остале су у прошлости. У њих можемо сврстати брзину преноса информација или већу могућност двосмерне комуникације. Због тога ћемо побројати само оне које су примењиве у садашњости, а уједно се могу применити и на подкаст:

- 1) **квалитет чула активира имагинативност** (коју спутава до у детаље фиксирана ТВ слика);
- 2) **лако и економично коришћење;**
- 3) **мале димензије пријемника и већа мобилност** (данас интернет радио, паметни телефони, прим. аут.);
- 4) **могућност слушања радија/подкаста док се обављају други послови;**
- 5) **ниски трошкови закупа и широка доступност свим политичким субјектима** (Slavujević, 2009: 47).

Као што видимо, радио захваљујући специфичности свог израза и данас има дефинисану позицију као медији политичког комуницирања. Јасно је да није утицајан као телевизија и да је са појавом онлајн медија и дигиталних платформи изгубио део својих предности. Ипак, мобилност и имагинативност коју подстиче током слушања јесу важни разлози због којих ће политички субјекти и у будућности комуницирати са јавношћу посредством овог медија.

3.3. Телевизија – и даље на трону захваљујући моћи слике

Захваљујући „живој слици”, али и прилагођавању брзим технолошким иновацијама, телевизија је већ педесетих година 20. века постала најефикасније средство политичког комуницирања (Славујевић, 2009 ; Zerbaf, Von Oehsen, 2011). Незванично „кринисање” телевизије на трон најзначајнијег масовног медија политичког комуницирања догодило се 1960. године емитовањем телевизијске дебате између председничких кандидата у САД Ричарда Никсона (Richard Nixon) и Џона Кенедија (John F. Kennedy) (Zerbaf, Von Oehsen, 2011). Јованка Матић (2007) наводи да је дебату пратило седамдесет милиона гледалаца, што је до тада био најгледанији телевизијски програм у историји телевизије (Matić, 2007). Према Шилу (Schill, 2012) визуелне компоненте су централна

компонента политичке комуникације,

„њихов значај је дошао посебно до изражаја када је телевизија постала доминантан извор политичких информација. Политичари добро разумеју значај визуелних елемената и раде подједнако напорно да конструишу ефективне слике, као и моћне аудио записе. Укратко, визуелне слике играју централну улогу у конструисању визуелних политичких наратива” (Schill, 2012: 118).

Слике, према Шулцу, имају већи значај у односу на текст и изговорену реч, а поред тога могу код посматрача да изазову и афективне реакције „Људски систем схватања подешен је тако да поруке на нивоу емоција боље препознаје невербално него вербално, и да невербално преради много непосредније, уз мању контролу разума” (Schulz, 2011: 121).

Савремена телевизија, као масовни медији политичког комуницирања, има централну улогу при конституисању данашњих демократија (Gavin, 2007). Како је основ демократије владавина народа, односно народних представника, услов за спровођење свих демократских процеса у друштву јесте комуникација, или прецизније политичка комуникација између њих. Орловић (2023) сматра да су демократији „потребни активни грађани и што већа њихова укљученост у политичком (и јавном) животу друштва, али добровољно, а не присилом” (Orlović, 2023: 17). Славујевић посматра телевизију као „најзначајнији медији у најважнијем сегменту политичког комуницирања – у изборним кампањама, али и поред тога њена употреба укључује се у целовит концепт коришћења масовних медија (Slavujević, 2009: 49).

Телевизија представља главни центар моћи у ери медијализоване политике у оквиру које се масовна публика у политици орјентише посредством медија. Нимо и Комбс (Nimmo, Combs) тврде да:

„већина Американаца данас прихвата као нормалну чињеницу да су ограничени на то да се „сусрећу” са политиком као низом (обрађених и искривљених) медијских слика „из друге руке” пројектованих посредством телевизије на зидове њихове пећине. [...] У ствари, могло би се закључити да им је удобно у позицији пасивних „јавности” предвођених елитама које производе представе, стереотипе и митове које ови конзумирају” (Nimmo, Combs, 1990, према Lou, 2013: 41).

Лоу сматра да је телевизија трансформисала политику, пре свега због демагошких могућности које је понудила у изградњи масовне популарности и пристанка. „Политичка машинерија је учила како су новинари и масовна јавност фасцинирани звездама. Зашто им онда не направити политичке звезде?” (Lou, 2013: 149). На овај начин, према Лоу, телевизија је

„помогла да изгради масовни пристанак на либерални капитализам ширећи „идеологију обичности”, славећи „просечност” у оквирима новог политичког жанра посредованог овим медијем – жанра који је донео телевизијске звезде као оруђе направљено да се помоћу њега забаве, узбуди, и одврате масе и да се

њима управља” (Ibid).

Оправданост политике засноване на перформансу, наводи Лоу, предмет је савремене расправе оних који „политичаре звезде” виде као некога ко тривијализује политику и оних који их виде као корисно средство увођења маса у политички процес којим би се демократија могла ојачати (Лоу, 2013: 151).

Сматрајући да је у оквиру монографије која се бави политичким комуницирањем неопходно пружити прилоге расправама овог типа, на овом месту ћемо заузети став да „политичке звезде” тривијализују политику. Омеђени искуством праћења медијски посредованог политичког комуницирања у државама насталим распадом СФРЈ, можемо недвосмислено да кажемо да се политичари у овом делу Европе сврставају у политичаре звезде. Политичари који добро обављају овај посао, наводи Лоу, „уводе публику у однос маштања у коме она верује да „познаје” ове „конструкте”. Вештачка блискост која произлази из овог односа може да се искористи да се људи из публике преобрате у следбенике (Лоу, 2013: 151). Политичке телевизијске звезде захваљујући преобращеним следбеницима „имају моћ” да уз помоћ „даљинског управљача” пажњу са озбиљних друштвених проблема попут сиромаштва, корупције, криминала и кризе институција на свим нивоима пребаце на терен вештачки изазваних криза, националних тензија и других сличних псеудо-догађаја.

Телевизија је уз интернет платформе данас најкоришћеније средство политичког комуницирања. Због њене моћи засноване на магији слике која не јењава већ деценијама, важно је да знамо да препознамо и разумемо све њене предности и мане. Као предности, према Славујевићу, издвајамо следеће:

- 1) **Брзину и економичност комуницирања посредством слике** – сликовна порука се схвата у целини, без рашчлањивања. Чуло вида има 6,5 пута већи пропусни карактер од чула слуха.
- 2) **Магију аутентичности** – ефекат идентификације стварности у свести гледалаца са њеном телевизијском интерпретацијом.
- 3) **Већи кредибилитет** – у односу на друге традиционалне медије.
- 4) **Синтетички карактер медија** – поред доминације слике, користи и писане и звучне елементе.
- 5) **Моћ да узбуди гледаоце** – односно да их емотивно „укључи” у догађај и испровоцира емотивне реакције.
- 6) **Гледаоци улажу минималан напор да би нешто сазнали и пасивно се акомодирају на брзу промену информација** (Slavujević, 2009: 48).

Телевизија као средство политичког комуницирања има и бројне мане. Такође, позивајући се на Славујевића, као најзначајније смо истакли:

- 1) **Растресена и фрагментисана пажња** – са којом се прати телевизијски садржај.
- 2) **Преобиле визуелних и аудио-информација** – које се брзо смењују и ометају разумевање суштине поруке.
- 3) **Мање могућности за аналитично представљање садржаја и детаљнијег објашњења** – политичких и друштвених појава и догађаја у друштву.
- 4) **Магија аутентичности** – чини телевизију уверљивом и у случају манипулације, односно формирања такозване виртуелне стварности (презентација аутентичних детаља који систематском селекцијом, монтажом и симулацијом имају за резултат фалсификат стварности (Славујевић, 2009: 49).

И штампа, и радио и телевизија, као што смо видели, свако на свој начин је допринео медијализацији политике. Савремена политика, а у оквиру ње и политичко комуницирање између странака, владиних институција и политичара незамисливи су без посредника. Неретко су у прошлости сва три медија коришћена као средство за пропаганду и манипулацију широким народним масама. Лоу указује значај медија за оне који теже политичкој моћи, или за оне који настоје да моћ коју поседују искористе како би утицали на друге. „Власништво над медијима или њихово контролисање омогућава да се упошљавају или отпуштају – произвођачи значења” (Лоу, 2013: 35). Првенствени проблем политичког комуницирања у ери традиционалних медија био је одсуство интерактивности. Према Миливојевић, у традиционалним медијима јасно се знало ко су креатори садржаја/произвођачи знања, а ко су примаоци порука (Миливојевић, 2017). Грађани су били лишени прилике да буду креатори садржаја, односно да равноправно комуницирају са политичарима у медијском простору. Сви модалитети интеракције попут телефонског укључења или писама редакцији увек су уреднички контролисани и ишли су у прилог онима који производе значења. Уколико погледамо однос власт – медији – грађани у времену доминације традиционалних медија за грађане/бираче, увек је била резервисана позиција пасивног објекта политичке комуникације. Наравно, као што смо имали прилику да видимо у овом поглављу, било је случајева у прошлости да су грађани оснивали илегалне радио станице, штампали илегалне листове и сл. и на тај начин заузимали позицију субјекта политичког комуницирања. Међутим, са појавом интернета и дигиталних платформи сваки грађанин је добио прилику да самостално бира изворе информисања, затим да директно комуницира са политичарима и на послетку да креира и емитује политичке поруке, и све то мимо било какве институционалне контроле, која је била карактеристична за еру традиционалних медија (Миливојевић, 2017: 162).

4. Политичко комуницирање у ери интернета

Колико год фраза „интернет је променио све(т)” данас звучала познато, морамо кренути од ње и када је реч о политичком комуницирању. За разлику од традиционалних медија, платформе засноване на интернету кориснику су омогућиле двосмерну комуникацију, интерактивност и продукцију садржаја, што у случају традиционалних медија о којима смо писали у претходном поглављу није био случај. На почетку овог поглавља, а зарад лакшег разумевања даљег садржаја, морамо да изнесемо и јасан став – интернет није медији. Интернет је мрежа на којој функционишу различите платформе, између осталих и онлајн медији и друштвене мреже, али и блог сервиси, форум платформе и андроид апликације. Као што је за функционисање телевизије или радија неопходна телевизиска и радио фреквенција, тако је и за рад поменутих савремених платформи неопходна интернет мрежа.

Утицај интернета на политичко комуницирање огледа се заправо у утицају различитих платформи. Свака од њих је на различит начин мењала политичко комуницирање (Vranješ, Budimir, 2017). Да бисмо систематично приказали овај утицај, ово поглавље ћемо поделити на раздобље *Web 1.0 – Politics 1.0* и *Web 2.0 – Politics 2.0*.

Прво се односи на период када је интернет корисницима служио за долажење до информација и читање. Друга епоха односи се на интернет који је корисницима омогућио информисање, читање, писање, креирање садржаја и интеракцију са другим корисницима, укратко речено интернет какав и данас познајемо (Sharma, 2023)¹². Прва фаза у развоју интернета и на њему базираних платформи променила је политичко комуницирање, односно отворила неке нове канале за дисеминацију информација. Ипак, промене које су наступиле са концептом *Web 2.0* биле су много значајније, и теоретичари из области политичког комуницирања установили су пандан – *Politics 2.0*, односно динамичну, бржу и пре свега интерактивну политичку комуникацију (Campante, et al. 2017; Gomes, et al. 2009; Larsson, 2013, Pasquino, 2015).

12 Више информација о разликама између Web 1.0 и Web 2.0 доступно је на линку: <https://www.geeksforgEEKS.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> (приступљено 1. 8. 2023. године).

4.1. Web 1.0 – Politics 1.0

За коришћење платформи заснованих на интернет мрежи било је потребно напредније знање од стране корисника. Укључивање рачунара, повезивање на дајал-ап (dial-up) мрежу, покретање претраживача и сурфовање интернетом нису биле једноставне радње за кориснике који су навикли на укључивање једног дугмета на телевизору или радио пријемнику. Поред наведеног, Славујевић додаје да је за успешно коришћење интернета крајем деведестих и почетком другог миленијума била неопходна и одговарајућа инфраструктура „електричне и телефонске мреже, сателитски линкови, релативно висок ниво писмености корисника и извесна техничка обученост, као и потпуна пажња и пуна посвећеност у току коришћења” (Slavujević, 2017: 258). Селнов (Selnow) је 1998. године писао да би олакшана употреба, односно једноставнији приступ садржајима умногоме ојачао улогу интернета у политичкој комуникацији. Пророчки је Селнов забележио да ће интернет платформе са поједностављењем уређаја постати „незамењив алат у ширењу информација од јавног значаја, придружиће се штампи [...] биће уобичајене као јутарње новине и познате као филм (Selnow, 1998: 207).

Интернет платформе су се први пут за потребе политичког комуницирања користиле 1996. године у Сједињеним Америчким Државама. Председнички кандидати Бил Клинтон (Bill Clinton) и Ал Гор (Al Gore), или прецизније њихови изборни штабови креирали су веб странице¹³ на којима су се могли пронаћи писани или аудио говори кандидата, упутства за донације, пријаве за волонтирање у кампањи и сл. (Johnson, Braima, Sothirajah 1999, стр. 101).

Само годину дана касније у односу на САД појавиле су се и прве веб-странице политичких странака у Србији. Узимајући у обзир санкције и све потешкоће које су пратиле друштвено политички живот у Србији током деведесетих година, можемо да закључимо да на пољу политичког комуницирања у онлајн окружењу (*web 1.0*) као друштво нисмо заостајали за развијеним земљама тог доба. Славујевић наводи да су у јуну 1997. веб-странице имале Демократска странка (ДС) и Српски покрет обнове (СПО), да су потом у августу своје интернет портале у онлајн простор пласирале Социјалистичка партија Србије (СПС) и Југословенска левица (ЈУЛ).

Први веб-сајтови политичких странака или председничких кандидата, баш као што је то и случај у САД, у потпуности су одговарали моделу *Politics 1.0*, односно једносмерној комуникацији ка грађанима. Славујевић наводи да су од девет веб-сајтова председничких кандидата током изборне кампање за председника Републике Србије 2002. године само два нудила ТВ спотове и аудио

¹³ Изглед веб-страница председничких кандидата могуће је видети на линку: <http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/index22.htm> (приступљено 1. 8. 2023. године)

рекламе (мултимедијални садржај). Девет кандидата за градоначелника Града Београда такође је имало веб-странице у кампањи, али се само на три портала могао видети интерактиван садржај (Slavujević, 2017: 259). Веб-странице субјеката политичке комуникације у том добу су заправо биле копија садржаја који су се могли наћи у штампаним билтенима, страначким новинама и сл. Свакако треба имати у виду и брзину тадашњег интернета (dial-up веза), односно отежану репродукцију видео и аудио садржаја, што је један од могућих разлога за доминантно текстуални садржај.

Иако је принцип *Web 1.0 - Politics 1.0*, био заснован на једносмерној комуникацији и по многоме чему био идентичан традиционалним медијима, његова важност се огледа у томе што је омогућио грађанима осећај самосталности у претрази и долажењу до информација. Употреба рачунара и све могућности које тај уређај нуди такође је био изазов за човека на почетку 21. века – пред њим је био „свемир” информација.

Сетимо се приче о „миленијумској буби” о којој се говорило на преласку из једног у други миленијум. Наратив је био такав да ће „буба” услед грешке у програмирању пореметити све електронске уређаје и оставити свет у колапсу приликом дочека 2000. године¹⁴. Данас, из перспективе 2023. године симболично можемо рећи само да је „миленијумска буба” у тој ноћи „ујела” човека и трајно га „инфицирала” дигиталним технологијама и надолазећим концептима *Web 2.0, 3.0...* Самим тим и новим облицима политичког комуницирања, јер је оно увек повезано са технологијом, која је осим у случају интерперсоналне комуникације увек посредник између субјекта и објекта.

4.2. *Web 2.0 – Politics 2.0*

Концепт интернета *Web 2.0* установио је 2005. године интернет предузетник Тим Орили (Tim O’Reilly)¹⁵. Темељи се на интерактивности платформи, вишесмерној комуникацији, али и кориснику као креатору садржаја. Овај модел понудио је бројне предности посредованом облику политичког комуницирања. Неке од њих, према Славујевићу јесу следеће:

„велики простор за презентацију садржаја, максимална брзина дистрибуције и могућност непрестаног ажурирања информација, обиље информација које стоје на располагању заинтересованима, детериторијализација комуникације, симултано коришћење других средстава пропаганде, интегрисаност масовне, групе и интерперсоналне комуникације, повезивање једносмерне, двосмерне и вишесмерне комуникације, могућност истовременог рада са више докуме-

14 Више информација о „Миленијумској буби” доступно је на линку: <https://nationalpreparednesscommission.uk/2021/02/lessons-from-the-millennium-bug/> (приступљено 2. 8. 2023. године).

15 Детаљан опис концепта *Web 2.0* доступан је на линку: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> (приступљено 2. 8. 2023. године)

ната и лако пребацивање из једног у други документ, прегледна презентација обимних прилога у виду одвојених тематских целина, могућност сегментације, чак и индивидуализације поруке...” (Slavujević, 2017: 258).

Са „појавом дигиталних платформи, онлајн медија и друштвених мрежа, повратна спрега постаје начин функционисања новог медијског система“ (Obradović, 2022: 141). Јасно је да имамо бројне, можда и неограничене техничке могућности у смислу употребе различитих интернет платформи за потребе политичког комуницирања. Међутим, када је реч о утицају овог интерактивног модела на самог корисника, Кенски и Строуд (Kenski, Stroud, 2006) дефинисале су и позитивне и негативне ефекте на појединца. Позитиван смер утицаја огледа се у потенцијалном унапређењу политичког знања, али и боље, односно директне комуникације са политичарима кроз коју би могли да им указују на проблеме у друштву, али и да их подсећају на одговорност коју њихова позиција носи. Бољем познавању политике и политичког система свакако може допринети значајан број информативних и архивских извора, те прилика да самостално дубински истражују и информишу се о политичким темама. Негативан утицај према овим ауторкама огледа су преобилу информација и извора, што може проузроковати теже разумевање политичких процеса, као и „пасивизацију и незаинтересованост корисника“ (Obradović, 2020: 29). То се посебно односи на оне са нижим нивоима образовања и дигиталне писмености. Такође, ступање у комуникацију са политичарима и изостанак одговора може према ауторкама да доведе до обесхрабтивања за било каквим даљим учешћем у онлајн политичком комуницирању (Kenski, Stroud, 2006: 175–176). Кампанте са сарадницима (Campante et al., 2017) износи сличну констатацију да су интернет платформе у фази 2.0 моћне и лако доступне и да их појединци „могу користити за размену идеја и координацију својих акција. У исто време, готово неограничени забавни садржаји које нуде интернет платформе могу да потисну политичко информисање у други план, и тиме директно утичу на смањену заинтересованост за политику и политички активизам код грађана” (Campante et al., 2017: 6). Дебата о позитивном и негативном утицају интернет платформи на политичко понашање грађана и данас је актуелна, имамо убедљиве аргументе и на једној и на другој страни. Општи закључак јесте да су интернет платформе дефинитивно промениле савремено политичко комуницирање, уосталом као што га је и сваки нови медији у прошлости мењао.

Но вратимо се могућностима политичког комуницирања у фази 2.0. Дигитални алати омогућили су сасвим „нове облике политичког ангажмана“ (Обрадовић, 2021: 37). Прекретница у увођењу софистицираних технологија у поље политичког комуницирања била је кампања Барака Обаме из 2008. године. Вромен (Vroman) наводи да се та кампања још увек користи за поређење са свиме што је од тада ступило на сцену у овој области. Посебно важан технолошки сегмент те кампање јесу биле дигиталне базе података за добијање тачних

података о праћењу садржаја од стране бирача (Vromen, 2017: 52).

Најзначајнији допринос Обамине кампање јесте платформа my.barackobama.com¹⁶. Корисници ове платформе су могли да постављају блогове подршке кандидатури Барака Обаме, да креирају групе за дискусију, упознају се са људима из комшилуга који такође подржавају кандидатуру. Један од најинтересантнијих сегмената био је концепт донације. Наиме, приликом сваке донације корисник би био у прилици да састави кратку поруку подршке, подели идеју или исказе став о самом Бараку Обами. Све те поруке биле би складиштене у бази података, а сваки корисник би након што оконча поступак уплате донације насумично примио једну од тих порука. На тај начин се стварао осећај заједништва међу присталицама и утисак свеопште заинтересованости и повезаности са самом кампањом. Уз помоћ овог концепта Обама је прикупио рекордних 265 милиона долара (Tapscott, 2011: 250–251).

Са појавом интернета, у теорији су се појавиле идеје о потпуној демократизацији друштва, јер би са приступом мрежи сваки грађанин имао прво гласа. Убрзо се показало да је реч о утопији, поготово ако посматрамо глобални ниво и уколико узмемо у обзир утицај друштвених мрежа.

Ипак, у одређеним локалним срединама ова идеја је заживела, захваљујући отворености концепта Web 2.0/Politics 2.0. Платформа „Мадрид одлучује” (Decida Madrid), омогућила је грађанима овог града да директно утичу на реализацију пројеката у локалној заједници. Програмер и активиста левичарске коалиције која је победила на локалним изборима у главном граду Шпаније Пабло Сото (Pablo Soto) креирао је платформу са циљем да грађани самостално одлучују о томе како ће се трошити 100 милина евра пореских обвезника који су намењени за развој локалне инфраструктуре, социјална давања и сл. (Bedkok, 2019)¹⁷. Концепт функционисања је такав да сваки регистровани корисник може да изнесе идеју, а уколико за њу гласа најмање један одсто пунолетних Мадриђана, она иде на реферндум на којем се одлучује о њеној даљој судбини.¹⁸ Ову бесплатну платформу до сада је преузело више од 100 владиних институција у 33 државе, као и градови попут Торина, Валенсије, Буенос Ајреса, Барселоне, док је Уругвај прва држава која платформу користи на националном нивоу.

Са друге стране медаље је наравно злоупотреба интерактивног концепта 2.0 у политичке сврхе. Политички субјекти на различите начине кори-

16 Детаљан приказ платформе доступан је на линку: <https://web.archive.org/web/20080205082429/http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=> (приступљено 3. 8. 2023. године).

17 Више о идеји и политичкој позадини доступно је на линку: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46811737> (приступљено 3. 8. 2023. године)

18 Детаљно функционисање платформе и концепт гласања и одлучивања доступни су на линку: <https://www.involve.org.uk/resources/case-studies/decide-madrid> (приступљено 3. 8. 2023. године).

сте интернет платформе како би утицали на бираче или јавно мњење уопште. Неретко се креирају посебне платформе за генерисање коментара у медијима или на друштвеним мрежама, а које служе у пропагандне или манипулативне сврхе. Вајдијанатан наводи да је Фејсбук након председничких избора 2016. године владиним агенцијама САД предао податке који су открили 470 страница и профила који су били повезани са Агенцијом за истраживање интернета из Руске федерације.

„Власници страница купили су око три хиљаде огласа, неретко плаћених рубљама. Њихове објаве прочитало више од 126 милиона Американаца. Уз помоћ страница и група на Фејсбуку, успели су да подстакну више од 62.000 Американаца да учествује на 129 митинга и догађаја знак подршке Доналду Трампу или противљења Хилари Клинтон и протеста против џамија широм САД. Сви они су видели те објаве зато што је Фејсбук помогао Агенцији за истраживање интернета да их нациља помоћу елементарног рекламног сервиса компаније” (Vajdijanatan, 2018: 95-96).

Вајдијанатан упозорава да Фејсбук није једини систем на којем се дезинформације успешно пласирају. Глобални форми попут Редита (Reddit), Форчена (4Chan) или Инфинитичена (8Chan) такође су места где се шире дезинформације које могу да утичу на политичко понашање грађана. Аутор појашњава да су полазна тачка циљано креирани веб сајтови који производе обмањујуће приче¹⁹, а затим:

„користе Фејсбук и Твитер да би намамили читаоце на своје стране, где стићу приход од огласних сервиса. Твитер врви од ботова који пласирају нетачне информације и друге форме дезинформација или скрећу пажњу критичара ауторитарних лидера тако што их засипају разним ирелеватним садржајем”

У покушају да смањи утицај „политботова” на својој платформи, компанија Твитер је почетком 2020. године обрисала преко 20.000 лажних налога са ове друштвене мреже јер је посредством њих креиран манипулативни политички садржај. Како се наводи у званичном саопштењу Твитера, са поменутих налога је креирано нешто мање од 80 милиона твитова.²⁰

Један од проблема модела 2.0 јесу и подаци корисника – кликови, пре-траге, односно све оно што свако од нас свесно посредством колачића (Cookies) или чувеног клика „I agree” на услове коришћење Гугла или било које друштвене мреже предаје тим компанијама на располагање. Углавном се ти подаци

19 Више о циљано креираним веб сајтовима за потребе дезинформисања грађана прочитати у тексту „Тата лажних вести – упознајте једног од од најплоднијих аутора дезинформација на свету, BBC на српском, линк: https://www.bbc.com/serbian/resources/idt-sh/the_godfather_of_fake_news_serbian (приступљено 18. 6. 2024. године).

20 Додатне информације о брисању лажних налога са друштвене мреже Твитер доступне су на линку: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/02/twitter-accounts-deleted-linked-saudi-arabia-serbia-egypt-governments> (приступљено 4. 8. 2023. године).

користе у маркетиншке сврхе како би трговци различитим робама и услугама дошли до нас. Како пише Орловић, са појавом ајпеда (IPad), двехиљадитих година, настао је и „нови вид економске моћи, при чему су свака претрага, лајк или клик постали имовина коју нека компанија прати, рашчлањује и уновчава. Компаније су своје надзирање тумачиле као против услугу за „бесплатне” интернет сервисе” (Orlović, 2023: 230). Међутим један глобални скандал показао је да ти подаци могу да буду употребљени, или боље речено злоупотребљени у политичке сврхе.

Корисници друштвене мреже Фејсбук током 2017. године били су у прилици да попуне тест уз помоћ којег би открили свој тип личности. Аутор теста био је професор са Универзитета у Кембриџу Александар Коган (Aleksandr Kogan). Платформа квиза је конципирана тако да прикупља податке не само корисника коју су попунили квиз већ и њихових контаката на овој друштвеној мрежи. Компанија Фејсбук је податке уступила компанији Кембриџ аналитика, која је на овај начин дошла до података од преко 80 милиона корисника преваходно из САД-а и Велике Британије, али без њихове сагласности. Према јавно доступним информацијама, компанија Кембриџ аналитика (није повезана са Универзитетом Кембриџ), на основу доступних података корисника креирала је њихове психолошке профиле и осмислила модел за слање циљаних порука које фаворизују Доналда Трампа (Donald Trump) и Брегзит (Brexit).²¹ Како наводи Кети Харбат (Katie Harbath), иначе уполсеница Фејсбука током афере „Кембриџ аналитика”, а данас политичка консултанткиња, ова афера је донела бројне промене у области заштите података, политичких кампања, политичког комуницирања и друштвених мрежа.

„Владе широм света су донеле законе и прописе како би заштитиле кориснике, а компаније су биле приморане да промене своју праксу као одговор на те законе. Фејсбук је наставио да предузима неке кораке да заштити корисничке податке, међутим и даље то ради тако да не жртвује свој профит. Неки од ових корака су онемогућили истраживачима да приступе подацима из компаније у сврхе академског истраживања, што би свакако допринело већој транспарентности целог процеса” (Harbath, 2023)²².

Орловић истиче да је Фејсбук патентирао један од најуноснијих система за оглашавање у историји човечанства. Фејсбук продаје податке корисника оглашивачима, политичарима и разним службама. Људи садашњице на својим

21 Детаљније инфомације о афери Кембриџ аналитика доступе су на линковима:

1) Afera Fejsbuk-Kembridž analitika: Šta sve znamo do sada, линк: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-43475183> (приступљено 4. 8. 2023. године)

2) Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal, линк: <https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html> (приступљено 4. 8. 2023. године)

22 Комплетна анализа доступна је на линку: <https://bipartisanpolicy.org/blog/cambridge-analytica-controversy/> (приступљено 7. 8. 2023. године).

профилима до детаља описују своје страсти, склоности, планове, укратко живот. Комерцијална вредност ове компаније заснива на контроли и прикупљању података о људском понашању (Orlović, 2023: 234).

На крају поглавља, можемо да сумирамо да је интернет омогућио стварање бројних платформи које су мењале политичко комуницирања од средине деведесетих година 20. века па до данашњих дана. Ера интерактивних платформи *Web 2.0* по самој логици ствари омогућила је интеракцију између различитих политичких актера и отворила поље неограничених праваца комуникације. Као што се могло видети на основу коментарисаних примера, све те промене донеле су бројне погодности, олакшале и унапредиле политичко комуницирање на свим нивоима. Међутим, са интернетом, односно са бројним учесницима комуникације (данас свако може да буде у улози пошиљаоца поруке) дошли су и бројни проблеми. Они су посебно постали изражени у време друштвених мрежа, а то је у коначници и довело до оштре академске дебате о томе да ли оне позитивно или негативно утичу на политичко комуницирање и политички ангажман, што је и тема поглавља пред нама.

5. Доба друштвених мрежа

Друштвене мреже као канал политичког комуницирања појављују се такође 2008. године у кампањи Барака Обаме. Међутим тада нису имале кључну улогу. Тапскот (2011) пише да је поред већ поменутог портала my.barackobama.com важну улогу имала имејл комуникација са бирачима. Грађани би на конвенцијама или страначким састанцима давали своје имејл адресе након чега би се формирале мејлинг листе за комуникацију током кампање (Tapscott, 2011).

Паметни телефони значајно су утицали на пораст употребе друштвених мрежа. Комбинација малих преносних уређаја и једноставних апликација које су креирале друштвене мреже била је добитна. Корисник постаје свеприсутан било да је реч о информисању или комуникацији. Вега (Vega, 2015) наводи да је за политичке странке, али и све друге учеснике у политичком процесу, главни бенефит у ери мобилних телефона већи број података о корисницима него што је то био случај у доба десктоп рачунара. Све то омогућава да се политичке поруке шаљу уско дефинисаним групама бирача, било да је оквир за груписање географска локација, веб локација и сл. (Vega, 2015).²³

Друштвене мреже преузимају примат у информисању. Готфрид и Ширер наводе да је већ 2016. године 62% одраслих грађана у САД користило друштвене мреже као примарни извор информисања, док се још 18% њих најчешће информисало посредством ових интернет платформи (Gottfried, Shearer 2016)²⁴.

Значај друштвених мрежа у области политичког информисања и комуницирања у том тренутку врло добро је рационализовао изборни тим Доналда Трампа. Према наводима Велса (Wells et al., 2016) са сарадницима, Доналд Трамп је искористио друштвену мрежу Твитер као одличан алат за привлачење медијске пажње. Пре проглашења кандидатуре за председника САД, Трамп је био веома активан на Твитеру, а имао је више пратилаца од свих кандидата осим Хилари Клинтон, коју је такође надмашио током кампање. Међутим, како

23 Комплетна анализа улоге мобилних телефона у изборним кампањама доступна је на линку: <https://edition.cnn.com/2015/05/29/politics/2016-presidential-campaigns-mobile-technology/index.html> (приступљено 7. 8. 2023. године).

24 Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (приступљено 8. 8. 2023. године).

наводи ова група аутора на челу са Велсом, ствари су брзо измакле контроли јер изборни штаб није спроводио селекцију садржаја (твитова), те је профил убрзо постао алат за обрачун са неистомисљеницима, личну политичку промоцију, одвлачење пажње од важних тема у јавном простору и сл. Овакав начин комуникације наишао је на одобравање дела јавности који је подржавао кандидатуру Трампа и управо је тај део јавности стао у одбрану таквог начина комуникације (Wells, et. al., 2016, стр. 670).

Неконтролисана употреба друштвене мреже Твитер у политичкој комуникацији са великим бројем пратилаца указала је на све потенцијалне проблеме у овој области. У Трамповој кампањи 2016. године на друштвеној мрежи Твитер, пише От (Ott, 2017), било је много неистина, расизма, ксенофобије и мизогиније. Избор Трампа за председника логичан је след девастираног јавног дискурса који је дужи временски период утемељен на поделама и увредама, сматра От, и додаје да је информисање о политици посредством друштвених мрежа у крајњу руку и опасно, јер су многе вести проистекле из непроверених извора, лишене су уредничке провере и имају за циљ да обману јавност (Ott, 2017, стр. 65).

Савременим политичким поделама друштвене мреже доприносе и уз помоћ својих алгоритама који креирају такозване „ехо коморе”. Поменути алгоритми корисницима друштвених мрежа „сервирају” информације, фотографије и видео снимке које одговарају њиховим, али и политичким ставовима њихових „пријатеља” на мрежама. Из наведеног процеса ствара се привид да у тој заједници сви исто размишљају и деле исте политичке ставове (Martinoli, 2017).

Међународни скандали попут поменуте „Кембриџ аналитике”, затим подизање свести о манипулацији и политичкој пропаганди на друштвеним мрежама, довели су до извесног пада поверења у информисање посредством друштвених мрежа, али проценти оних који се информишу на овај начин из 2022. године нису никако занемарљиви из угла академских истраживања. Лидке и Матса (Liedke, Matsa, 2023) из истраживачког центра Пју (Pew Research Center) у годишњем истраживању за 2022. годину наводе да се половина одраслих у САД и даље макар понекад информише посредством друштвених мрежа. На питање коју друштвену мрежу најчешће користе за информисање 31% испитаника је навео да је то Фејсбук, по чему је ова мрежа далеко испред свих осталих.²⁵

И даље је важећи наратив о Фејсбуку да је то мрежа чији је циљ зближавање људи и уједињавање планете. И заиста то компанији Фејсбук, данас Мета, и јесте пошло за руком. Још 2017. године имали су 2 милијарде корисника²⁶ и

²⁵ Комплетно истраживање доступно је на линку: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (приступљено 9. 8. 2023. године). <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331?pnref=story> (приступљено 9. 8. 2023. године).

тако постали највећа „држава” на свету.

У манифесту о даљем развоју Фејсбука који је 2017. објавио Закерберг стоји да је даља намера да ради на „развоју друштвене инфраструктуре за заједницу, да би нас подржала, да бисмо били безбедни, да би нас обавештавала, ради грађанског активизма и свеопште инклузије” (Vajdijantan, 2018: 15). Покушавајући да направи отклон од афере која се десила пре само годину дана, Закерберг је у манифесту такође написао да компанији највише значи прилика „да помогне људима да се заузму за оно што им је битно свакодневно, а не само сваких неколико година на биралиштима (Ibidem). Био је то покушај да се јавности представи концепт дуго сањаног сна о „новој демократији” са директним учешћем грађана посредством својих профила на Фејсбуку. У прилог томе иде и следећи извод из манифеста: „Можемо допринети успостављању непосредног дијалога и односа одговорности између људи и изабраних вођа” (Vajdijantan, 2018: 15–16).

Међутим, како наводи Вајдијантан (Vajdijantan, 2018), у истом манифесту власник Фејсбука је открио како Фејсбук заправо подржава демократске процесе у различитим друштвима:

„Индијски премијер Модии затражио је од министара да преносе својих састанака и обавештења објављују на Фејсбуку да би директно сазнали реакције грађана. [...] У Кенији су читава села формирала заједничке групе на Вотсапу (WhatsApp – платформа за поруке у власништву Фејсбука/Мете), укључујући ту и њихове политичке представнике. Током скорашњих кампања широм света – од Индије и Индонезије, преко Европе до Сједињених Америчких Држава – сведоци смо да обично побеђују кандидати који имају највише активних пратилаца на Фејсбуку. Друштвене мреже у 21. веку постају примарни канал комуникације с грађанима, баш као што је шездесетих то била телевизија” (Vajdijantan, 2018: 16).

Марк Закерберг и његова компанија су, када се погледа профит и успех, најбоље што је изнедрила Силицијумска долина. Управо је та Силицијумска долина сама себе дефинисала као место са мисијом „повезивања и ширења знања не би ли људима омогућила да сами свој живот промене набоље” (Vajdijantan, 2018: 17). Вајдијантан се оправдано пита како је та просвећена фирма допринела оснаживању националиста и популиста попут Доналда Трампа, Марин Ле Пен, Нарендре Модии, Родрига Дутертеа, Исламске државе и сл.

„Они који проучавају или прате успон ауторитаризма и забрињавајуће слабљење демократије у свету, у 2017. години сигурно би набројали Индију, Индонезију, Кенију, Пољску, Мађарску и САД као земље у којима је Фејсбук директно допринео успону насилног етничког и верског национализма, аутократа на власти у оркестриране какофоније која спречава јавну дебату о важним темама и тако урушава поверење у институције и стручњаке. Закербергу је све то промакло” (Vajdijantan, 2018: 16).

Овај аутор наводи да је Закерберг у манифесту на једном месту признао да су понекад ствари измакле контроли, али не због тога што је Фејсбук био на супротној страни од својих корисника, већ зато што је друштвена мрежа, али и сама компанија, достигла такав ниво развоја да је њоме просто тешко ваљано управљати у свим сегментима (Ibidem).

Ипак власника данашње компаније Мета то није одвело у смеру боље контроле утицаја на демократске процесе, већ је задржан курс профита и увећања богатства.

На крају Вајдијантан на најбољи начин сажима позицију Фејсбука/Мете у погледу утицаја на политичке процесе:

„Нема компаније која боље заступа сан о чврсто повезаној планети која „размењује” речи, идеје, слике и планове. Нема компаније која је те идеје успешније превела у богатство и утицај. Нема компаније која је више допринела парадоксалном суноврату основних начела дијалога и демократије” (Vajdijantan, 2018: 16).

Моћ Фејсбука, према Мекчеснију (Mekčesni, 2015), заснива се на тржишном монополу.

„Монопол је непријатељ конкуренције, а конкуренција је оно што тај систем одржава поштеним. Управо је монополистичка моћ оно што Фејсбуку омогућује да занемари забринутост својих корисника због приватности. На неком конкурентском тржишту потрошачи би могли да се пребаце на неки други друштвени медији који би био наклоњенији заштити приватности” (Mekčesni, 2015: 179).

Растућу моћ друштвених мрежа и дигиталних гиганата уочили су глобални лидери још 2011. године када су као специјалне госте самита у Довилу (Deauville) на панелу о интернету угостили Марка Закерберга испред Фејсбука и директора Гугла Ерика Шмита (Eric Schmidt)²⁷. Позивајући се на Мекинонову, Мекчесни наводи да Фејсбук и Гугл данас имају моћ „виртуелних држава” које су „опседнуте тиме да ограниче способност влада да се уплићу у њихову профитабилност и раст, што је њихов покретачки интерес” (Mekčesni, 2015: 184).

Утицај друштвених мрежа на политичко комуницирање и према Мекчеснију је неспоран, међутим проблем је што менаџери и власници ових интернет гиганата на тај процес гледају кроз призму профита, зараде, кликова и интеракције на њиховим мрежама, а не као на нешто што може утицати на демократске и изборне процесе који су од суштинског значаја за модерног човека.

„Политички дискурс у Сједињеним Америчким Државама и многим другим

²⁷ Новински извештај Дејли Мејла са самита Г8 доступан је на линку: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1391380/G8-summit-2011-Facebook-CEO-Mark-Zuckerberg-schmooses-world-leaders.html> (приступљено 10. 8. 2023. године).

демократијама данас све више зависи од дигиталних посредника у приватном власништву и под приватном управом. Може ли непопуларан, контроверзан и оспораван јавни говор постојати на тим платформама? Та је одлука препуштена неизабраним корпоративним менаџерима, који немају никаквих правних обавеза да оправдају своје чиновне” (MacKinnon 2012, према Mekčesni, 2015: 210).

На основу свега можемо да сумирамо да су дигитални гиганти само у начелу, односно боље рећи манифестно на страни оних који им доносе профит – корисника. Велике афере о које смо поменули, директне везе са владама и владиним агенцијама²⁸ и фокус на профит пружају нам једну другачију слику и озбиљно доводе у питање идеју демократизације јавне сфере и већег утицаја грађана на доносиоце одлука.

5.1. Прилагођавање новим трендовима – услов савременог политичког комуницирања

Друштвене мреже захтевају од политичких субјеката да се прилагоде трендовима које оне диктирају (Moir, 2023; Ekman, Widholm, 2017; Valenzuela, et. al., 2017; Sørensen, 2016; Boulianne, 2015; Xenos, et. al., 2014; Bode, 2012). Сваки политичар, политичка странка или државна институција која држи до успешне комуникације са јавношћу у обавези је да се прилагођава овој врсти комуникације. Како наводе Лалансет и Рејнолд (Lalancette, Raynauld, 2017), „савремени политичари окренули су се алатима за е-комуникацију како би се укључили у широк спектар активности који им помаже у креирању бољег имиџа, пројектовања моћи, па све до дељења сегмената свог приватног живота са циљем да јавности представе једну хуманизовану слику, слику обичног човека (Lalancette, Raynauld, 2017: 5).

Међутим, Гибсон (Gibson et al., 2023) са сарадницима упозорава да се овакав модел комуникације и кампање које су утемељене на друштвеним мре-

28 Како наводи Мекчесни, након терористичких напада 11. септембра, ФБИ (Федерални истражни биро) све је чешће користио такозвани НСЛ (Налог националне безбедности), односно административну пуномоћ или судски налог који не претпоставља ни оправдану сумњу, ни судски надзор. Позивајући се на Дејвида Роузена, појашњава да се НСЛ-ом заправо поништавао 4. амандман којим се гарантује право америчког грађанина да буде слободан од неоправданог претраживања и провођења. Питате се где је веза са дигиталним гигантима. Баш у претраживању. Наиме, један од оснивача Гугла Сергеј Брин (Sergey Brin) изјавио је за Гардијан 2012. године да је Гугл био присиљен да преда податке о корисницима, а понекад и спречен да о томе уопште обавести и кориснике. Према наводима часописа Економист (The Economist), Гугл је примио најмање 10 хиљада захтева од органа гоњења и агенција за националну безбедност, а који су се тицали предаје информација о корисницима, а да при томе нису ни сви били НСЛ-ови. Гугл је признао да је пристао да испуни 93% захтева те врсте (Mekčesni, 2015: 211-212).

жама све чешће доводе у везу са антидемократским исходима. Након скандала са Кембриџ аналитиком, односно изборне победе Доналда Трампа и Брегзита, пажња академских истраживања усмерава се ка пракси слања микроциљаних порука ка бирачима од стране домаћих и страних политичких субјеката (Baldwin-Philippi, 2017, према Gibson, Bon, Darius, Smyth, 2023: 176).

Ова група аутора истиче да је досадашњи фокус био на плаћеним рекламама, односно циљано усмераваним порукама. Међутим, они пажњу усмеравају ка инфлуенсерима²⁹, односно органском садржају који креирају политички утицајни појединци (Gibson, Bon, Darius, Smyth, 2023), и чије се поруке сврставају међу оне чији је циљ микропублика. Истраживање које су спровели на узорку од 5379 испитаника у САД током изборне кампање 2020. године показало је да већа изложеност садржајима које пласирају политички инфлуенсери на друштвеним мрежама у директној вези са усвајањем ставова коју су супротни од већинског јавног мњења, било о уопштеним идеолошким питањима, било да је реч о специфичним уверењима, као на пример да је пандемија Ковид-19 глобална медијска представа или продукт 5G технологије. Ипак, оно што је позитивно према ауторима јесте да већа изложеност овој врсти садржаја није у директној вези са порастом подршке популистичким кандидатима или неповерења у кључне институције државе (Gibson, Bon, Darius, Smyth, 2023: 183).

Поменуто тумачење садржи контрадикторности. Наиме, изложеност садржајима инфлуенсера утиче на формирање ставова који су у супротности са већинским јавним мњењем, а са друге стране нису у вези са подршком популистима и не подривају поверења у институције. Гибсон и сарадници објашњавају да политички инфлуенсери без сумње доприносе поларизацији јавног мњења, међутим истовремено износе академску сумњу да кључ подривања институција у демократским друштвима и већа подршка популистичким опцијама лежи у усмераваним плаћеним садржајима/рекламама, а не органском садржају. Према њима, питање заштите наших података (интернет претрага, кликова и праћења навика) биће кључно за будуће очување демократских вредности широм планете (Gibson, Bon, Darius, Smyth, 2023: 184).

Модерни интерфејси друштвених мрежа и савремених мобилних телефона којима се лако управља и систем константног обавештавања (нотификација) учинили су савременог човека константно информисаним. Међутим, поставља се да ли корисник све те информације може да прихвати и аналитички обради или укратко – разуме.

Поменути концепт отвара простор за „политику у покрету”. Политички

²⁹ Према Мериам-Вебстер (Merriam-Webster речнику), инфлуенсер је особа која има способност да изазове интересовање других корисника за неку тему/производ и сл. објављивањем о томе на друштвеним мрежама. Шире објашњење појма доступно је на линку: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (приступљено 11. 8. 2023. године).

израз у овом концепту, према Вијаји и Гекеру (Vijay, Gekker 2021), добија пролазан и лежеран карактер, сличан видео игрицама које се играју на друштвеним мрежама приликом повратка са посла. „На овај начин се инаугурише облик политичког учешћа који Гекер назива „повремено политиканство”, а које карактерише лакоћа приступа, недостатак идеолошке посвећености и краткотрајни облици употребе који се понављају (Vijay, Gekker, 2021: 718).

Гифови (GIF), мимови (Memes), Рилсеви (Reels) постали су саставни део савремене политичке комуникације. Посредством ових садржаја данас се упућује критика властима, институцијама или политичарима. Неретко их и политичари користе у комуникацији са јавношћу како би на шаљив или визуелно допадљив начин представили свој рад, одређену одлуку или на пример одговор политичком противнику.

Вијај и Гекер на истом месту истичу да дељење оваквог садржаја заправо не подлеже никаквој одговорности у оквирима политичког комуницирања.

„Дељење „смешног” видеа који има одређени политички став не значи нужно подржавање такве политике. Такав садржај се може оповргнути кад год вам одговара. Као што су приметили истраживачи који проучавају појаву такозване Алт-деснице³⁰ у Сједињеним Државама и другде, ова пракса такође може нормализовати раније неприхватљива понашања. „То је само шала!” тврђа је коју је тешко оповргнути, посебно када се спроводи на платформама познатим по непоштовању. Ипак, такве шале могу пропагирати и легитимизовати различите говоре мржње у ширим заједницама” (Vijay, Gekker, 2021: 718).

Церви (Cervi et al. 2020) са сарадницима појашњава да се друштвена мрежа Тик-ток, иначе позната по својеврсним плесним изазовима и шаљивим трендовима, показала као изузетно прилагодљива друштвена мрежа, која се може присвојити и користити на различите начине, и да је као таква погодна за политичко комуницирање. Као пример истиче да су готово све политичке странке у Шпанији током 2020. године отвориле профиле на овој мрежи³¹ (Cervi, Tejedor, Llado, 2020: 269). Као пример новог облика политичког комуницирања наводе Тик-ток видео странке „Подемос” који су анализирали у оквиру истраживања и који се сврстава у „политејмент” (politainment), или прецизније комбинацију политике и забаве. У жељи да прилагоде политику корисницима Тик-тока, представили су је као фигуративну ултимат-фајт (ultimate fight) бор-

30 Према Меријем-Вебстер речнику Алт-десница се дефинише као првенствено онлајн политички покрет са седиштем у САД чији чланови одбацују мејнстрим конзервативну политику и залажу се за екстремистичка уверења и политике обично усредсређене на идеје белог национализма. Шире објашњење појма доступно је на линку: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/alt-right> (приступљено 15. 8. 2023. године).

31 Левичарска политичка странка „Подемос” са 191000 пратилаца и 3,1 милионом лајкова је најпраћенија странка на овој друштвеној мрежи у Шпанији (Cervi, Tejedor, Llado, 2020: 269).

бу између добра и зла³², укључивши елементе, наратив и сцене спектакла и забаве, а које карактерише побуђивање позитивних емоција код пратилаца (Cervi, Tejedor, Llado, 2020: 281). Ипак, треба истаћи да је овај тим истраживача након целокупног истраживања закључио да странка „Подемос” не користи на најбољи начин друштвену мрежу Тик-ток. На профилу тренутно треће странке по снази у Шпанији има превише политичког садржаја у изворном облику (изјаве политичара, говори у парламенту), а премало персоналног и забавног садржаја на који су навикли корисници ове мреже (Cervi, Tejedor, Llado, 2020: 280).

Кључ успеха политичког комуницирања на друштвеним мрежама, односно привлачења корисника одређене мреже, јесте прилагођавање политичких порука садржајима који су „у трендингу”. Сваки субјекат политичког комуницирања који тежи успешној комуникацији треба да има тим професионалаца који ће пратити актуелности на друштвеним мрежама и према њима усклађивати политичке поруке и садржаје.

Пример добре праксе прилагођавања политичког комуницирања друштвеним мрежама, прецизније друштвеној мрежи Инстаграм, јесу садржаји и поруке на профилу канадског премијера Џастина Трудоа (Justin Trudeau)³³.

„Услед енормне експанзије друштвених мрежа и смањења утицаја традиционалне штампе, политичари имају више моћи него икада да директно комуницирају са бирачима. У међувремену различите интернет платформе дале су фотографијама поносно место у нашој медијској култури које нису уживале још од успона телевизије. Господин Трудо је искористио ту моћ и ту технологију до максималних граница. Он је први премијер Инстаграм доба” (Gee, 2016, према Lalancette, Raynauld, 2017: 2).

Лалансет и Рејнолд, који су анализирали политичко комуницирање Трудоа посредством Инстаграм профила, наводе да је аутор свих фотографија, званични фотограф премијера Канаде, Адам Скоти (Adam Scotti). „Фотографије су дизајниране тако да прикажу Трудоову стручност, вештине, достигнућа и таленат на један позитиван начин, али и да његов рад на месту премијера учине важним, динамичним и пријатним, упркос томе што је реч о озбиљној и ригорозној функцији” (Lalancette, Raynauld, 2017: 12).

Навођењем претходних истраживања и критичким освртом на свако од њих, указали смо на то колико је слика битна за политичко комуницирање, као и какве је све промене донела телевизија. Данас је важност визуелног израза мултиплицирана јер поред телевизије имамо бројне друштвене мреже и интернет платформе које се темеље на слици (Obradović, Vujović, 2022).

32 Сличан пример видео садржаја на Тик-ток каналу странке „Подемос” доступан је на линку: <https://www.tiktok.com/@ahorapodemoss/video/7233429480046349594> (приступљено 16. 8. 2023. године).

33 Профил Џастина Трудоа доступан је на линку: <https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/> (приступљено 17. 8. 2023. године)

Лалнсет и Рејнолд такође истичу да визуелни садржаји у данашњем добу могу да имају круцијалну улогу у томе „како ће јавност перципирати, разумети и на крају евалуирати политичаре, њихове поруке и све друге активности. То поготово важи за политичку комуникацију посредством друштвених мрежа која је по својој природи наклоњена визуелном изразу” (Lalancette, Raynauld, 2017: 29).

Џастин Трудо и његов тим задужен за комуникацију у потпуности су прихватили „Инстаграмов визуелни и текстуални комуникациони потенцијал у сфери политичког комуницирања, са циљем да креирају, одржавају, а у неким случајевима и изоштравају позитивну слику које је кохерентна са жељом да поново уведе „осунчане стазе” у канадску политику. Трудоова визуелна реторика наглашава имиџ (етос) младе, неговане и позитивне особе, која је опуштена у било којој ситуацији, приватној или јавној” (Lalancette, Raynauld, 2017: 29).

Аутори наводе и примере уз помоћ којих се склапа мозаик „позитивне политике” у Канади:

„Од маскенбала и трикова током ноћи вештица, до марширања на геј паради, сусрета са домаћим и међународним политичарима, најављивања владиних улагања, изражавања саучешћа људима који су погођени терористичким нападима или природним катастрофама, он је пренео оптимистичну поруку о Канади и начину на који се служи грађанима” (Ibidem).

Уважавајући значај савременог визуелног израза, овај модел политичког комуницирања на друштвеној мрежи Инстаграм преузели су многи политичари широм света. Риши Сунак (Rishi Sunak), премијер Велике Британије³⁴, Емануел Макрон (Emmanuel Macron), премијер Француске³⁵, Реџеп Тајип Ердоган (Recep Tayyip Erdogan), председник Турске³⁶, Виктор Орбан (Viktor Orbán), премијер Мађарске³⁷.

Овде долазимо до једног од проблема политичког комуницирања посредством друштвених мрежа. Самостално креирање садржаја од стране тимова за односе с јавношћу председника и премијера држава, као и директан контакт са грађанима отвара простор за популистички наратив. Брана овој врсти наратива раније је било одговорно новинарство, односно уредничка обрада и селекција садржаја у објективним медијима (Szebeni, Salojärvi, 2022). Данаас те бране нема јер су захваљујући друштвеним мрежама политичари ти који директно утичу на креирање слике о себи. Да будемо до краја прецизни, и на

34 Линк ка профилу: <https://www.instagram.com/rishisunakmp/> (приступљено 17. 8. 2023. године).

35 Линк ка профилу: <https://www.instagram.com/emmanuelmacron/> (приступљено 17. 8. 2023. године).

36 Линк ка профилу: <https://www.instagram.com/rterdogan/> (приступљено 17. 8. 2023. године).

37 Линк ка профилу: <https://www.instagram.com/orbanviktor/> (приступљено 17. 8. 2023. године).

профилу Цастина Трудое такође постоји елементи популизма. Визуали „човек из народа”, „подршка масе”, „додир грађана”, само су део популистичког колорита који је данас заступљен на профилима свих политичара, без обзира на то да ли долазе из развијених демократија, аутократија или земаља у транзицији. Овакав тим садржаја, уколико узмемо у обзир медијски (не)писменост просечног бирача, сигурно да доприноси антидемократским процесима у савременим друштвима.

Предност друштвених мрежа јесте што сви имају једнак приступ и што уз добро испланиран и креативан приступ сваки политички субјекат може да води успешну кампању. Ипак, оно што доприноси антидемократским исходима јесте то што партије на власти и њихови репрезенти располажу новцем пореских обвезника, а пројекте које реализују тим средствима представљају као личну заслугу. Да појаснимо, на пример када професионални и објективни медији извештавају о реализацији великих државних инфраструктурних пројеката, у складу са стандардима професије обавезно је да се наведе извор финансирања, кредитирање од стране међународних финансијских институција и сл. На друштвеним мрежама у директној комуникацији политичара и грађана таква врста информације није обавезујућа и субјекти политичког комуницирања то обилато користе креирајући наратив о себи као кључ за успешан напредак друштва.

Друштвене мреже у сфери политичког комуницирања јесу наша реалност. Донеле су бројне бенефите политичким субјектима, пре свега директну комуникацију са грађанима, али и нове облике комуникације, нове садржаје и брже информисање целокупне јавности о свом раду и достигнућима. Такође и грађани су добили прилику да политику сагледају из једног другог угла и узму директније учешће у политичким процесима кроз политичко дебатовање у затвореним групама или на такозваним „зидовима” (news feed), лајковање и дељење политичких садржаја.

Међутим, ту су и бројни проблеми, многе од њих смо поменули у овом поглављу и они су доказ да се у пољу друштвених мрежа води константна борба за контролу над садржајем и информисањем грађана, иако имамо реалан привид да су корисници/грађани ти који контролишу свој профил, комуникацију и изворе информисања.

Као и са сваким традиционалним медијем у прошлости, идеја контроле од стране центара моћи, било да су политички или економски, присутна је и у ери друштвених мрежа. Ни интернет као мрежа, ни друштвене мреже нису оазе слободе, то је већ сада сасвим јасно, али као што су се у прошлости грађани борили за слободу медија, или се боре и данас, тако ће морати да се боре и за слободу на друштвеним мрежама. Борба за ту слободу биће посебно важна јер ми свесно поклањамо своје податке приватним компанијама (Мета, Икс, Тикток), а заузврат у првим годинама нисмо добили много, чак супротном, подаци

корисника су злоупотребљавани у политичке сврхе са антидемократским циљем.

6. Популизам и друштвене мреже – узајамна корист

Истраживања савременог политичког комуницирања, како наводи Фаркаш (Farkas) са сарадницима, пролазе кроз својеврсан „визуелни заокрет”. „Посебна пажња усмерена је ка резонантној моћи слика да изазову јаке емоције, да делују као извор политичких информација које се брзо обрађују, али и обликују ставове и понашања бирача” (Farkas, et. al., 2021: 2). Наведене карактеристике, наводи ауторски тим, усмериле су многе истраживаче на везу популизам – визуелна комуникација. Међутим, Фаркаш и њен тим након спроведеног истраживања на узорку од 997 фотографија политичких партија из 28 држава током кампање на друштвеној мрежи Фејсбук за Изборе за европски парламент закључили су да не постоји упадљив и препознатљив популистички стил визуелне комуникације. Чак тврде да, визуелно гледано, популистичке партије више личе на непопулисте него обрнуто. Према њиховом мишљењу ова врста транзиције пре ће бити последица све веће професионализације и унификације дигиталних кампања из чега произлазе уједначени обрасци визуелне комуникације (Farkas, et. al., 2021: 3).

Теоријско становиште Фаркаш и сарадника јесте легитимно, међутим сматрамо да растући популизам на свим меридијанима није могуће подвести под просту професионализацију и унификацију дигиталних кампања. Друштвене мреже се у савременој политичкој комуникацији користе плански и имају јасно постављене циљеве о томе како се одређени политички субјекат треба представити у јавности. Ми можемо говорити о хуманизацији политичара као једној од техника политичког комуницирања, међутим сви такви покушаји представљања политичара посредством друштвених мрежа доприносе ширењу популистичке матрице.

Посао политичара, или носиоца јавне функције није да се рекламира по моделима „човек из народа”, „један од нас”, већ да буде у јавној служби и ради за добробит свих грађана. Профил на друштвеној мрежи треба да буде у служби обавештавања јавног мњења о реализацији пројеката који су финансирани новцем пореских обвезника, питањима унутрашње и спољне политике и сл. Сваки други садржај и покушај хуманизације је сувишан и служи искључиво у пропагандне или спин сврхе. Уколико је реч о опозиционом политичару или

странци, профил треба да буде фокусиран на планове, пројекте и програм који се нуди бирачима, јер то је суштина политике којој би требало тежити у савременим демократијама.

Слике у атлетској одећи, сусрети са френетичном масом, мажење кућних љубимаца, руковање са радницима у фабрикама, или слике у тренуцима хедонизма – имају само један циљ, а то је да персонализују политику, односно поистовете је са датом личношћу и креирају култ вође који је гарант стабилности друштва.

Родина и Длигач (Rodina, Dligach, 2019) анализирали су Инстаграм профил Рамзана Кадирова (Ramzan Kadirov), председника Чеченске републике, аутономне покрајине у саставу Руске федерације. Анализом је обухваћено 6854 објаве у периоду од фебруара 2013. до априла 2016. године. Сажимајући резултате истраживања, аутори наводе да је профил Кадирова на Инстаграму микс „разговора о политици са фотографијама на којима грли мачке, обучен је у витешку одећу, вежба у теретани или се грудва са пријатељима” (Rodina, Dligach, 2019: 1). Чеченски лидер је Инстаграм користио истовремено и као политичко оруђе и као личну друштвену мрежу. Користећи тактику „разговора о јавном интересу и политичким темама кроз призму личног живота, Кадиров је креирао алат за постизање популарности и изградњу имица „пријатељског диктатора”” (Rodina, Dligach, 2019: 2).

Родина и Длигач истичу да је профил Кадирова вођен са великим успехом, о чему говори и 3 милиона пратилаца са свих страна света. Међутим, они упозоравају да је „успех Кадирова у коришћењу савремених медијских технологија за стицање популарности како у Русији, тако и на међународном плану, заправо пример како се друштвене мреже могу користити за нормализацију деспотизма, дајући једном савременом диктатору „људско лице”” (Rodina, Dligach, 2019: 2).

Тактика Рамзана Кадирова коју користи у комуникацији посредством друштвених мрежа, подвлаче Родина и Дличаг, спада у оне које користе нови типови политичких субјеката – „флертујући популисти”. Реч је о ослањању на предности друштвених мрежа у оквиру којих конвергирају популистички дискурс са дискурсом утицајних интернет личности (инфлуенсера, прим. аут) (Rodina, Dligach, 2019: 13).

Еко-систем друштвених мрежа, истичу Жебени и Салојарви (Szebeni, Salojärvi, 2022), погодује популистима. „Логика друштвених мреже фаворизује сензационалне и упечатљиве наслове и садржај, као и комуникацију у реалном времену” (Szebeni, Salojärvi, 2022: 812–813).

Директна комуникација политичара са грађанима посредством друштвених мрежа, лишена филтера који су некада представљали новинари и уредници независних медија, један је од фактора који је допринео узлету популизма на простору Европе. Удео гласова који су на изборима оствариле попу-

листичке странке утростручио се од 1998. до 2018. године, „са 7% на преко 25%, помажући десно оријентисаним популистима да добију чак и министарска места у Аустрији, Норвешкој и Финској, али и прилику да доведу у питање успостављен политички поредак широм континента” (Вису, Јоо, 2021: 10–11).

Постоје бројни покушаји дефинисања популизма у савременој литератури. Због своје флуидности и различитих облика у којима се појављује, тешко га је прецизно дефинисати. Можда је то најбоље сажео Харкман (Harkman, 2022) који о популизму пише као (танко)идеолошком садржају, политичком стилу, покрету или стратегији. Харкман дефинише популизам као:

„афективни процес политичке идентификације, који гради антагонизам између две имагинарне фракције несхваћеног народа и група које угрожавају његов суверенитет (елите, мигранти или друге мањине). Популистичка идентификација користи идеолошки и морално оптерећене означитеље који одговарају контекстуалним политичким захтевима” (Harkman, 2022: 35).

Харкманова дефиниција популизма се надовезује на теоријски најутицајнију дефиницију Мудеа (Mudde, 2004) која гласи:

„Популизам је идеологија која сматра да је друштво у суштини подељено на две хомогене и антагонистичке групе: „чисте људе” и „покварену елиту”, и која тврди да политика треба да буде израз опште воље народа” (Mudde, 2004: 543, према Harkman, 2022: 12).

Суштинска разлика је у представљању популизма као идеологије. Идеологија, посматрано најшире могуће, представља развијени систем идеја и веровања која обликују људско понашање у једном друштву (Harkman, 2022). Харкман наводи пример марксистичке теорије према којој је идеологија способност „капиталистичког система да произведе друштвене структуре, институције и праксе које омогућавају капитализму да се репродукује и оправдава из једне деценије у следећу” (Harkman, 2022: 16). О популизму свакако не можемо говорити као о систему, већ више као о начину политичке комуникације и креирању наратива.

У прилог овоме иде и Харкманова теза да су популистички покрети, странке или појединци широм света повезани са толико различитих идеологија, да је готово немогуће „пронаћи било какву чврсту идеолошку позадину у коју би могли да буду смештени сви светски популисти. За разлику од политичке левице или деснице, популизам нема заједнички систем доктрине, катихезе или референце на којима се може градити политичка акција” (Harkman, 2022: 17). Орхан Драгаш оправдано поставља питање: шта је заправо савремени популизам? „Има ли он кохерентну идеологију, или је реч о политичкој технологији која у својој суштини има једино преиспитивање односа „нас” и „њих” – народа и политичке

елите?” (Dragaš, 2019: 162).

Харкман закључује да популизам не може да се сврста у идеологије попут капитализма, социјализма, либерализма, конзервативизма или национализма. Међутим, наводи да популизам није баш лишен свих идеолошких концепата, позивајући се на Мекреа (MacRae, 1969), који је популизам видео као централну идеологију примитивизма, „у којој је присутан неинтелектуализам у виду тежње за неком врстом натурализма, као и романтични и конзервативни утопизам – жудња за претходном ером и начином живота” (Harkman, 2022: 17).

Због свега наведеног, наводи Харкман, популизам се данас у теоријским круговима дефинише као танка идеологија. Јасно је повезан са различитим идеологијама, али не представља никакав јединствен систем идеја или потпуно заокружену идеологију (Harkman, 2022: 18). Ипак, треба навести да се управо у идеолошкој слабости крије и највећа снага популизма. Према Стенлију (Stanley), популизам је у пракси „комплементарна идеологија – не преклапа се толико са идеологијама, колико се шири кроз читаве идеологије (Stanley 2008: 107, према Harkman, 2022: 18). Корен савременог успеха популизма, према Харкману, крије се у камелеонском прилагођавању различитим идеолошким системима, односно, прилици да се његови концепти користе у складу са захтевима одређене ситуације.

Жебени и Салојарви популизам посматрају такође као (танко) идеолошки садржај који је отворен и у који свако може да уписује значење према сопственој потреби. Ауторке уместо посматрања популизма као реторичко-перформативног процеса исти дефинишу као:

„празну форму коју треба испунити значењем. Према популистичкој логици, неопходно је изградити осећај припадности народу, насупротив другима који се доживљавају као непријатељи. Ово укључује стално и поновно преговарање о значењима различитих концепата који могу комбиновати колективно памћење, културне аспекте, вредности и афекте током овог процеса” (Szebeni, Salojärvi, 2022: 815–816).

Концепт популизма као отворене форме посебно је интересантан у ери друштвених мрежа. Могућност да сваки актер испуни форму значењем заправо је комплементаран са концептом друштвених мрежа. Између политичара и његових пратилаца на друштвеним мрежама нема посредника (медија и уређивачке одговорности), већ политичар сам усмерава комуникацију у правцу који њему одговара. Овакав концепт омогућава политичарима да креирају наратив који има за циљ да привуче што шире масе, а да при томе буде лишен било какве политичке идеје, програма или идеологије. Жебени и Салојарви подвлаче да употреба визуелних елемената има важну улогу у формирању и репродукцији попу-

листичких идеја (Szebeni, Salojärvi, 2022), а као што је познато управо су такви елементи фундамент најјутицајнијих друштвених мрежа данашњице.

Иако корени популизма, како наводи Драгаш, сежу још у 19. век³⁸, ренесансу је доживео 2008. године, након светске економске кризе. Аутор појашњава да су у том процесу кључну улогу имале савремене комуникационе технологије, пре свега друштвене мреже. Ове платформе су „омогућиле милионима људи (укључујући и жртве кризе) да учествују у политичкој дискусији, што су врло радо пригрлили популистички лидери, комуницирајући са њима кратким и ефектним, али у суштини мањкавим и недоследним политичким порукама” (Dragaš, 2019: 161–162).

Популистички покрети и лидери користе време друштвене кризе које са собом носи неповерење у институције и свеопшти осећај несигурности код грађана да пласирају поруке које нуде инстант решења за озбиљне друштвене изазове. Креирају наратив угроженог, осиромашеног и обесправљеног појединца, оптужујући за то корумпирану елиту, глобални либерално-капиталистички поредак и миграторне процесе.

Ховел и Мо (Howell, Мое, 2020) истичу да садашњост у политичком смислу није време нормалности, већ је време популизма и анти-демократије. Упућују на то да је Доналд Трамп (Donald Trump) у кампањи за председничке изборе 2016. године вешто креирао популистички наратив у оквиру којег је америчко друштво:

„приказао као мрачно и страшно место из којег само он, као антисистемски моћник, може да понуди избављење. Играо је на карту расних и етничких предрасуда. Трговао је теоријама завере. Демонизовао је мигранте, муслимане, и афроамеричког председника (Барак Обама, прим. аут.). За економске проблеме Америке окривио је друге земље. Политички и економски естаблишмент је назвао нелегитимним” (Howell, Мое, 2020: 3).

Трамп је у кампањи, али и касније током мандата у Белој кући, све медије који нису на његовој страни представљао као „непријатеље народа”. Истовремено инсистирао је на комуникацији са грађанима посредством друштвених мрежа, указујући на чињеницу да нема посредника (медија, прим. аут) између њих. Гебуардо (Gebuardo, 2018) сматра да су друштвене мреже понудиле простор популистима којима је једини циљ да буду „глас оних који се не чују” и на тај начин успеле да мотивишу и уједине политички подељене и незадовољне појединце (Gebuardo, 2018:

38 Назив „популизам” потиче из 90-их година 19. века када су Фармерске алијансе са истока и југа САД формирале левичарску Народну партију (People's Party), супротстављајући се двопартијском систему у САД. Странка је такође била позната и као Популистичка странка или скраћено „Популисти”. Њихов циљ била је радикална демократска реформа, али не и класна револуција (Dragaš, 2019: 169).

746). И заиста када погледамо списак актуелних популистичких покрета и лидера широм света³⁹ можемо да се сложимо са тврдњом Гебуарда да живимо у „популистичком тренутку” или „популистичком цајтгајсту (zeitgeist)⁴⁰”.

Овај аутор такође пише да је актуелни популистички тренутак:

„амбивалентан феномен који се манифестује и на левом и на десном политичком спектру, са групама које следе радикално различите визије друштва, али при томе изгледа да деле заједничке популистичке црте: гласан став против естаблишмента, противљење неким кључним принципима неолибералне идеологије и тврдња да представљају обичне људе” (Gebuardo, 2018: 747).

Имајући у виду да су популисти увек против владајућих структура, посебно су интересантни популисти који су на позицији власти. Кристалише се питање: ко је наспрам народа и популистичког лидера или покрета у случају када су они сами доносиоци одлука у друштву? Савремени популисти су изнашли креативан приступ. Жебени и Шарлојави појашњавају да председник Владе Мађарске Виктор Орбан под својом контролом има већину медија у овој држави. Њему и његовој странци Фидес нису неопходне друштвене мреже како би се глас обичног народа чуо наспрам традиционалних медија које популисти дефинишу као елитистичке.

„Уместо тога, његове друштвене мреже се користе да каналишу осећај сигурности и да буду на врху хегемонистичке трансформације фокусирајући се на конструкцију „нас”. Током овог процеса, Орбан усваја елементе конзервативних маскулиних репрезентација, као и великомађарског национализма. Он се, дакле, представља као међународни и моћни десничарски државник и отац нације” (Szebeni, Salojärvi, 2022: 829).

Крстић посматра Инстаграм као платформу која нуди бројне могућности за представљање политичара широким масама које данас користе ту платформу. Посредством ове мреже популистички лидери креирају наратив „моћног државника и саосећајног вође кога народ воли” (Krstić, 2022: 27).

Сусрети са познатим личностима, бројна публика на политичким скуповима, френетична подршка масе, интеракција са масом, неформална одећа, сусрети са радницима и грађанима уз срдачне осмехе, бављење

39 Доналд Трамп и Берни Сандерс у САД, Покрет 5 звездица у Италији, Подемос у Шпанији, Марин Ле Пен у Француској, Најџел Фараж у Великој Британији (Mudde, 2004, према Gebuardo, 2018: 747), али и Виктор Орбан у Мађарској, Жаир Болсонаро у Бразилу, Хавијер Милеј у Аргентини, Герт Вилдерс у Холандији, Алтернатива за Немачку, Слободарска партија Аустрије.

40 Према Меријем Вебстер речнику цајтгајст (Zeitgeist) се дефинише као општа интелектуална, морална и култура клима једне епохе. Линк: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/zeitgeist> (приступљено 23. 2. 2024. године).

физичком активношћу (Obradović, Vujović, 2022) јесу кључни визуелни елементи који су у служби креирања наратива о „човеку из народа” који има месијанску улогу да тај исти народ води ка бољем животу.

Популизам је у значајној мери зависан од лидера, односно истакнутог појединца. То је први значајан фактор за успешну везу популизма и друштвених мрежа. Са технолошким развојем медија јављали су се нови канали комуникације. Нажалост, уместо фокуса на политичке идеологије, политичке партије, њихове програме и идеје, нове форме комуникације су наметнуле персонализацију политике као модел комуникације са бирачима. Хејвуд (Heywood, 2013) наводи да популистички лидери „директно апелују на народ и тврде да изражавају њихове најдубље наде и страхове” (Heywood, 2013: 307). Друштвене мреже су према свом концепту „персонално оријентисане” (Metz et al., 2019: 4), захваљујући тој чињеници харизматични лидери су добили јефтин канал за директну комуникацију са грађанима, где они постављају правила, самостално креирају садржаје, намећу теме и самим тим усмеравају јавно мњење⁴¹ (Obradović, 2022).

Политички лидери су данас у прилици да се посредством својих профила обраћају бирачима из „различитих субјективитета политичког комуницирања” (Obradović, 2022: 7). Славујевић појашњава да политичар у зависности од функције може да има три врсте субјективитета. Пре свега свој лични, затим субјективитет партије коју представља и уколико је у прилици да буде на позицији власти онда је ту и трећи субјективитет – државна институција коју представља (Slavujević, 2009). Проблем у савременим демократијама настаје јер се популисти поистовећују са странкама или институцијама којим руководе.

„С једне стране, постоји стална тежња партијских лидера да се у потпуности идентификују са партијом (Партија то сам ја!), а са друге стране, присутна је тежња грађана да препознају партију најпре у лику њеног председника, али и да у њему виде отелотворење комплетног партијског програма” (Orlović, 2023: 93).

Вучковић и Облак-Чрнич (2020) такође упозоравају да се суочавамо се са растућим трендом фокуса на личне карактеристике политичара, а не на политику коју они представљају.

„Овакви трендови су у складу са специфичном логиком друштвених мрежа, која је омогућила да се политичари представљају на једноставнији и обичнији начин, привлачећи грађане и бираче увидом у своју уобичајену дневну рутину. [...] Сходно томе, таква персонализована презентација помогла је политичарима да буду „хуманизованији” и да изгледају као „једини од нас”” (Vučković, Oblak-Črnić, 2020: 5–6)

41 Неретко се дешава да медији преузимају садржаје са налога политичара на друштвеним мрежама и од тога креирају информативни садржај.

Ауторке упозоравају да ће, уколико се овакви трендови наставе, политички процеси бити у озбиљном проблему. Овакав начин представљања може донети значајне промене у перспективи очекивања грађана, њихових циљева и ставова о томе како политичари треба да буду представљени у онлајн сфери (Vučković, Oblak-Ćrnić, 2020: 6). И заиста се чини да ово упозорење треба схватити крајње озбиљно. На прагу смо тога да идеологије, политички програми и идеје које треба да пласирају политичке странке као стожери политичких процеса постану потпуно ирелевантне за бираче. Фокус на појединца, његову харизму и узвишеност, коју нам нуде друштвене мреже, чини нас ближим времену феудализма, него савремене демократије.

Други значајан аспект узајамне користи између популизма и друштвених мрежа јесу алгоритми ових платформи. Популистички лидери и покрети имају директну корист јер алгоритми друштвених мрежа не умеју да препознају разлику између комерцијалног оглашавања, забавних садржаја и политичке пропаганде.

Логиком агрегације, како наводи Гебуардо, алгоритми друштвених мрежа доприносе успону популизма. Нудећи им примамљиве садржаје, алгоритамски систем друштвених мрежа успешно „усмерава пажњу, иначе распршеног народа” (Gebuardo, 2018: 750).

Најбољи пример агрегативних могућности друштвених мрежа, према овом аутору, јесу „ехо балони/коморе”, односно концепт алгоритма који је дизајниран тако да усмери пажњу корисника на оне садржаје који одговарају њиховим интересовањима. Ограничавањем пажње корисника на садржај који је искључиво у вези са његовим идеолошким становиштима, уз истовремену изолацију од алтернативних погледа на реалност, подвлачи Гебуардо, сигуран је пут у продубљивање друштвених подела. У случају популистичких покрета, овај концепт може чак да има и мобилизујући ефекат, јер доводи до формирања масе онлајн истомишљеника који никада пре нису имали контакт (Ibid).

Други значајан концепт који дугујемо алгоритмима друштвених мрежа јесте „мрежни ефекат”. Односи се на принцип по којем „мрежни чворови” постају још чвршће повезани. Прецизније, алгоритми временске линије друштвених мрежа (time line) фаворизују тренутно популаран садржај, односно садржај који у тренуцима након објављивања привлаче велики број реакција (лајкова, шерова, коментара и сл.) (Gebuardo, 2018: 751).

Овакви механизми агрегације користе популистичким покретима и лидерима. Позивајући се такође на „празну форму”, Гебуардо појашњава да друштвене мреже омогућавају популистима да уобличе различите захтеве и пласирају их као јединствену кампању. На тај начин покушавају

да превазиђу поделе људи по класним и идентитетским линијама и учине их свесним о „њиховим заједничким интересима и непријатељима” (Ibid).

Вајдијантан пише да су челници Фејсбука у више наврата одбили да јавности представе податке у вези са политичким кампањама на овој мрежи. Аутор на истом месту наводи да је Роб Шерман (Rob Sherman), иначе заменик директора сектора заштите приватности на Фејсбуку, односно данас у компанији „Мета”, у јуну 2017. године за агенцију Ројтерс изјавио да су подаци о политичким кампањама строга, односно пословна тајна. Уз то је додао да се неретко дешава да оглашивачи условљавају оглашавање на Фејсбуку обавезом да се не објаве подаци о томе како се реализују кампање на овој мрежи (Vajdijantan, 2018: 181).

Критикујући овакав систем пословања, Вајдијантан истиче да они који плаћају објаву политичких огласа заправо уживају много већа права од корисника који свакодневно користе ову мрежу.

„Наши подаци о коришћењу мреже, куповинама, локацијама и интеракцијама са пријатељима и родбином користе се за потребе оглашивача. Тако свеобухватан надзор никад до сада није постојао. Фејсбук је креирао једну од најуноснијих машина за оглашавање у историји” (Vajdijantan, 2018: 182).

Описујући систем оглашавања Фејсбука, аутор наводи, на пример, да огласе намењене младим латиноамеричким власницима некретнина у савезној држави Вирџинија неће нико видети изван те категорије корисника.

„Такви огласи могу бити краткотрајни. Могу ширити лажи или погрешне информације. Нико не може да одговори на тврдње у таквим огласима нити да их доведе у питање. Нико не може да критикује групу или кампању због њене праксе или да објави контра-оглас. Нема јавне евиденције о темама, аргументима и стратегијама кампања да би их анализирали савремени стручњаци за политичке науке или историчари. Потенцијал за злоупотребе је несagleдив” (Vajdijantan, 2018: 182).

За разлику од политичког оглашавања у традиционалним медијима, где постоје правила, уговори, сатнице емитовања, уређивачка и професионална одговорност уредника и новинара, на друштвеним мрежама може свако једноставно и пре свега јефтино да објави оглас (Vajdijantan, 2018). Управо је то разлог што је, како наводи Вајдијантан, Фејсбук врло брзо постао „финансијска супернова и само у 2016. години остварио приход од 27,6 милијарди долара, нудећи у замену пажњу две милијарде својих корисника широм планете” (Vajdijantan, 2018: 182).

Најновији подаци говоре да је приход компаније „Мета” у чијем су власништву Фејсбук и Инстаграм у 2023. години био нешто више од

39 милијарди долара.⁴² Поред свих наведених фактора о којима смо писали у редовима изнад, а који појашњавају узајамну корист савременог популизма и друштвених мрежа, најважнији су, уосталом као и увек кроз историју политичких и друштвених односа – политичка и финансијска моћ.

Другим речима, популисти користе спонзорисан садржај прилагођен друштвеним мрежама и њиховим алгоритмима са циљем да увере бираче у исправност својих политичких идеја и порука. Са друге стране, компаније које руководе друштвеним мрежама имају директну финансијску корист, али што је још важније, имају стабилну базу корисника и њихове податке на располагању.

На крају, можемо да закључимо да се друштвене мреже и популизам у симбиотичкој вези. Међусобно јачају и шире свој утицај на глобалном нивоу. Друштвене мреже имају значајну улогу у ширењу савремених популистичких идеја, што доводи до бројних компликација како за демократију тако и друштво у целини, без обзира о ком делу света географски и политички говорили.

⁴² Извор: Платформа за праћење кретања берзе „Макротрендс“ (Macrotrends), линк: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/META/meta-platforms/net-income> (приступљено 2. 3. 2024. године).

7. Методологија истраживања

7.1. Предмет, циљ и методе истраживања

Предмет истраживања које смо спровели за потребе ове монографије јесу начини комуницирања политичара на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм, Твитер/Икс и Тикток.

У оквиру теоријске анализе која претходи истраживању утврдили смо да су друштвене мреже неизоставан канал комуникације са грађанима, односно гласачима. Политичари их користе на различите начине и са различитим успехом, али увек са истим циљем, а то је креирање бољег имиџа у јавности. Индивидуални субјекти политичког комуницирања не устручавају се да грађанима пружи садржаје из свог свакодневног живота са циљем да се представе као „обични људи”. Шаљиви садржаји попут гифова, мимова или објава на Тиктоку неретко су у служби представљања успеха политичара, саопштавања одређених одлука или одговора политичком противнику. Основна идеја са којом улазимо у истраживање јесте да испитамо да ли политичари користе друштвене мреже уважавајући правила њихових „еко-система”. То подразумева праћење важећих форми садржаја и прилагођавање политичких порука тим формама, а са циљем да се оствари што већа интеракција са пратиоцима. У уводним поглављима такође смо указали да су поједини савремени политичари склони коришћењу друштвених мрежа као канала комуникације посредством којег ће пласирати истоветну поруку као и посредством традиционалних медија. Овакав начин комуникације у супротности је са концептом *Web/Politics 2.0*, јер не нуди двосмерну комуникацију која одговара његовој основи и као таква ни на који начин не може да допринесе бољем имиџу политичара на друштвеним мрежама. Истраживање које је пред нама важно је јер ће понудити одговор на прво питање у ланцу оних која се односе на значај друштвених мрежа у сфери политичком комуницирања. Друга важна питања, која су уједно и потенцијалне теме неких будућих истраживања, јесу различити облици перцепције поли-

тичких садржаја од стране корисника друштвених мрежа као и реакције корисника на ову врсту садржаја (политички активизам, слактивизам⁴³, пасивизација).

Циљ истраживања је да утврдимо важеће форме садржаја на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм, Твитер/Икс и Тикток, а затим да кроз анализу профила политичара утврдимо да ли се они прилагођавају тим формама садржаја и на који начин то чине.

Основно истраживачко питање које постављамо јесте на који начин се политичари односе према важећим форматима објава на друштвеним мрежама у оквирима политичког комуницирања.

Требало би да нам очекивани налази истраживања помогну да утврдимо да ли политичари користећи друштвене мреже за политичко комуницирање прате важеће трендове при креирању садржаја на овим платформама или их користе само као још један канал за пласирање униформних политичких порука.

Методе истраживања су дубински интервју са експертом у области маркетинга на друштвеним мрежама као и квантитативно-квалитативна анализа садржаја објава политичара на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм, Икс и Тикток.

Како наводи Бешић, интервју нам омогућава да кроз садржајнији разговор „дођемо до велике количине информација, која на један подробнији и темељан начин описује феномен који је предмет нашег истраживања” (Вешић, 2019: 303). Дубински интервју подразумева неструктурирану форму, односно неколико тема о којима испитаник детаљно говори. Придев „дубински” појашњава Бешић, указује на то „да од интервјуисаног желимо да добијемо што већу количину информација о неком питању, теми, укључујући његова искуства, перцепцију, значења, интерпретацију и понашања у одређеним ситуацијама” (Вешић, 2019: 305). Циљ дубинског интервјуа који смо спровели за потребе истраживања јесте да од искусног професионалца у области дигиталног маркетинга на друштвеним мрежама добијемо прецизно дефинисане актуелне форме садржаја на Фејсбуку, Инстаграму, Тиктоку и Иксу. Кључни задатак дубинског интервјуа, подвлачи Бешић, „јесте да нам испитаник говори о својим искуствима, те да нам интерпретира та искуства” (Вешић, 2019: 305). Искуство експерта из ове области понудиће нам релевантне налазе јер је њихов задатак управо да прате важеће форме садржаја и њима прилагођавају поруку коју клијенти желе да пошаљу широј јавности. Успех

⁴³ Термин *слактивизам* преузет је из енглеског језика и односи се на праксу упадљиве подршке одређеној политичкој опцији у онлајн простору, али без преузимања било каквих конкретних корака у реалном животу који би довели до промена. Извор: Merriam-Webster речник, линк: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slacktivism> (приступљено 5. 7. 2024. године)

кампање коју припремају и реализују експерти за дигитални маркетинг управо зависи од броја прегледа, интеракција или прецизније речено коначног досега поруке коју пласирају. Један од најважнијих услова за добар исход јесте да порука прати важеће трендове на друштвеним мрежама.

Други сегмент истраживања тиче се квантитативно-квалитативне анализе садржаја објава политичара на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм, Икс и Тикток. Квантитативна анализа садржаја према Бешићу „преводи одређени садржај на одређена квантитативна обележја, као што су фреквентност употребе одређених речи, фраза, слика и сл.” (Bešić, 2019: 333). Квалитативни сегмент анализе према овом аутору представља проучавање и интерпретацију значења, поруке, мотива и сврхе одређеног садржаја (Bešić, 2019: 336), а што је у нашем случају мултимедијални садржај односно објава на друштвеној мрежи. Како су објаве на друштвеним мрежама специфичан садржај, а поготово јер у оквиру овог истраживања анализирамо форме објава, није било могуће спровести квантитативну анализу без залажења у квалитативни аспект анализе, па смо решење пронашли у ономе што Бешић дефинише као мешовиту, односно квантитативно-квалитативну анализу:

„Мешовита структура је посебна и данас веома често у употреби. Она подразумева да комбинујемо квалитативну и квантитативну анализу садржаја у истом истраживачком подухвату (Mauring, 2014). Кад кажемо комбинујемо, то не значи да се сепаратно на истом материјалу реализује посебно квантитативна, а посебно квалитативна анализа садржаја, са различитим истраживачким циљевима, већ да се у духу мешовитог приступа оне интегришу и користе комплементарно у циљу стицања целовитог знања о предмету истраживања које је комплексно по свом карактеру” (Bešić, 2019: 332).

Узимајући у обзир предмет и циљ истраживања, те постављено истраживачко питање, горе наведене методе пружиле су нам адекватну методолошку поставку за реализацију истраживања.

Дубински интервју смо реализовали са Мишом Вучковићем, извршним директором за дигитални маркетинг и друштвене мреже компаније „Flow Ninja”, 22. марта 2024. године⁴⁴. Након реализације интервјуа и снимања у аудио-формату, приступили смо *дословној транскрипцији материјала*, односно „транскрипцији у целовитом и потпуном облику” (Howitt, 2010, цитирано код Bešić, 2019: 314). Узорак за квантитативно-квалитативну анализу садржаја је креиран по моделу сврховитог (релевантног) узорковања⁴⁵, и то одабиром по два профила европских полити-

44 Комплетан дубински интервју доступан је у прилогу монографије. Видети страну бр. 175.

45 Према Бешићу, овај тип узорковања подразумева искључивање сваког аспекта слу-

чара на свакој од изабраних друштвених мрежа у периоду од две недеље, с тим да је један политичар из западног дела Европе, а други из источног дела старог континента⁴⁶. На овај начин смо добили податке за анализу из различитих делова Европе, различитих политичких култура и традиција. Изабран је период од 1. до 14. маја 2024. године, с обзиром на то да се у том периоду обележава Међународни дан рада, Дан Европе, и Дан победе у Другом светском рату, а то јесу датуми који генеришу појачану активност субјеката политичког комуницирања.

чајног избора и пропорционалности, и интенционално бирање оних аналитичких јединица које су нам најинформативније с обзиром на истраживачко питање и циљеве истраживања (Вешић, 2019: 340).

46 Са циљем бољег разумевања субјективитета индивидуалних субјеката политичког комуницирања, анализирали смо државне функционере, односно политичаре на власти, и то на друштвеним мрежама Фејсбук и Инстаграм, те партијске функционере који припадају партијама опозиције на друштвеним мрежама Икс и Тикток.

8. Фејсбук – ветеран који се не предаје

Друштвену мрежу Фејсбук основао је 4. фебруара 2004. године Марк Закерберг, у том тренутку студент психологије на Универзитету Харвард. Првобитно друштвена мрежа је названа „The Facebook”, а према формулару који је у кампусу дељен друцошима.⁴⁷

У првих 24 сата било је регистровано између 1200 и 1500 корисника. Број профила је рапидно растао, а до краја 2004. године било их је преко милион. Потенцијал Фејсбука је увидео стартап инвеститор Питер Тиел (Peter Thiel) и у даљи развој уложио пола милиона долара. Након ове инвестиције Закерберг је привремено напустио студије и преселио се у Калифорнију како би руководио компанијом из новог седишта⁴⁸.

У септембру 2005. године компанија је одбацила *The* из назива, задржавши само *Facebook*, име које је и данас у употреби. Истог месеца Фејсбук се проширио на све Универзитете у САД, а за регистрацију је била неопходна само валидна имејл адреса. Платформа је била бесплатна за коришћење, а зараду је остваривала посредством рекламног простора. Увидевши брзи раст корисника и зараду, компаније Гугл и Јаху понудиле су 2 милијарде долара Закербергу за откуп друштвене мреже, међутим он је то одбио.⁴⁹

Време које је долазило показало је сву исправност Закербергове одлуке. Фејсбук је постао најутицајнија друштвена мрежа на свету. Можемо се апсолутно сложити са тврдњом да је Фејсбук заправо променио и сам интернет јер је иницирао интерактивност и двосмерну комуникацију, затим експанзију садржаја који генеришу сами корисници, или боље речено све што данас објашњава концепт – *Веб 2.0*⁵⁰.

47 Извор: The Guardian - *A brief history of Facebook*, линк: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (приступљено 10. 3. 2024. године).

48 Извор: History.com – Facebook Launches, линк: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg> (приступљено 15. 3. 2024. године).

49 Извор: The Guardian - *A brief history of Facebook*, линк: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (приступљено 15. 3. 2024. године).

50 Извор: History.com – Facebook Launches, линк: <https://www.history.com/this-day-in>

Као релевантан чинилац у области друштвених мрежа, Фејсбук већ током 2007. и 2008. године постаје значајан канал политичког комуницирања. Потенцијал Фејсбука први је увидео изборни штаб Барака Обаме током кампање за председничке изборе 2008. године.

Треба истаћи да је директор организовања на мрежи у тиму Барака Обаме био тада двадесетогодишњи Крис Хјуџс (Chris Hughes), цимер Марка Закерберга током студија на Харварду. Хјуџс је иначе и сам допринео развоју Фејсбука, конкретно као аутор концепта „боцкања” (Poke) – дигиталног пандана „тапшања по рамену” када желимо некоме да се обратимо у реалном животу (Tapscott, 2011, Cogburn, Espinoza-Vasques 2011).

На унутарстраначким изборима у Демократској странци противкандидат Обами била је Хилари Клинтон. Моћна и утицајна сенаторка прикупљала је огромна средства у кампањи јер је имала подршку богатих бизнисмена, а уз то је имала и искусан тим саветника вештих у манипулацији у традиционалним медијима. Због свега наведеног, Хјуџс је предложио нови концепт – „кампању коју покреће народ” (Tapscott, 2011: 243). Како народ није имао моћ да уређује утицајне традиционалне медије, логично усмерење било је друштвеним мрежама.

Употреба друштвених мрежа у кампањи Барака Обаме била је нека врста преседана и потпуно је променила однос политичког комуницирања и друштвених мрежа (Gerodimos, Justinussen, 2015). Когбурн и Еспиноза-Васкез (Cogburn, Espinoza-Vasques, 2011) тврде да су концепт Веб 2.0 и друштвене мреже имале централну улогу у кампањи Барака Обаме. За победу на изборима од пресудног значаја је било стратешко и интегрисано коришћење Веб 2.0 технологија, а првенствено друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Јутјуб, које су направиле суштинску разлику међу кандидатима (Cogburn, Espinoza-Vasques 2011: 190–191).

Илуструјући је податак да је током кампање 2008. године на Фејсбуку креирано преко 1000 група подршке Бараку Обаму или Џону Мекејну (John McCain). Захваљујући стратешком управљању кампањом на друштвеним мрежама, симпатизери Барака Обаме су били много активнији на друштвеним мрежама, чак и у случајевима кад нису били директно укључени у кампању.

„Фарук Олу Арегбе (Farouk Olu Aregbe), високообразовани нигеријски имигрант, запослен као саветник за питања студентске политике на Универзитету Мисури покренуо Фејсбук групу „Један милион одважних за Барака Обаму”. Иако Арегбе није био члан Обаиног предизборног тима, група коју је он покренуо и руководио имала је 850.000 чланова до председничких избора” (Woolley, Limperos, Oliver, 2010: 633).

Фејсбук је изнедрио потпуно нове форме политичког ангажмана у онлајн простору – лајковање садржаја као најнижи облик политичког ангажмана, те Фејсбук групе као нову врсту политичких агора. Такође, ту је могућност интерперсоналног или групног политичког комуницирања (у време кампање из 2008. године – чет опција, а данас опција месинџер). Не треба заборавити ни опцију креирања политичког садржаја (статуси, фотографије, видео материјали) уз опцију дељења истог. Когбурн и Еспиноза-Васкес наводе да је упливом у сферу политичког комуницирања и политичког ангажмана Фејсбук променио начине мобилизације друштвених и политичких покрета, те омогућио нове облике политичког деловања и утицаја. „Мобилизујуће структуре се односе механизме који омогућавају појединцима да се организују и ангажују у колективној акцији” (Cogburn, Espinoza-Vasques 2011: 196).

Појавом друштвених мрежа на којима доминира визуелни садржај као што су Инстаграм и Тикток Фејсбуку је озбиљно угрожена лидерска позиција у погледу популарности. Ипак, услед чињенице да и даље има највећи број корисника, ову друштвену мрежу никако не можемо да изузмемо из савременог политичког комуницирања. Пад популарности објаснићемо следећим примером. Према актуелним и релевантним проценама на Фејсбуку је регистровано 3 милијарде и 65 милиона корисника⁵¹, од чега је око 3 милијарде активно макар једном дневно. Међутим, дневни просекведеног времена корисника на овој мрежи је 30 минута, док рецимо корисници Тиктока проводе у просеку 55 минута дневно⁵². Корисници млађе доби преферирају друштвене мреже са претежно визуелним/видео садржајем. Због саме природе садржаја проводе и више времена на Тиктоку и Инстаграму, док Фејсбук заузима позицију секундарне друштвене мреже којој приступају због специфичних потреба као што су Фејсбук групе. Са преласком младих на друге мреже, Фејсбук је постао примарна мрежа за старије кориснике. Из перспективе ове монографије и политичког комуницирања уопштено, ово је интересантна корелација јер је реч о бирачима у зрелом добу који су увек у посебном фокусу индивидуалних и колективних субјеката политичког комуницирања.

Ју Пинг са сарадницима (Yu Ping et al. 2018) наводи да старији корисници Фејсбука имају значајно више реалних пријатеља на овој мрежи у односу на млађе кориснике, као и да неретко мрежи приступају са ци-

51 Извор: Статиста – глобална платформа за податке, статистику и пословни менаџмент, линк: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (приступљено 10. 6. 2024. године).

52 Извор: Миксблум – агенција за креирање садржаја на друштвеним мрежама, линк: <https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022> (приступљено 10. 6. 2024. године).

љем остваривања реалних социјалних бенефита као што су конверзација, размена различитих информација и садржаја, а не због простог утрошка слободног времена. Истраживање Јунг и сарадника показало је да је корисницима Фејсбука у зрелијим годинама један од главних мотива за приступ мрежи могућност надзора околине и друштва. Другим речима, на једном месту имају и приступ најважнијим вестима, али и информацијама које креирају њихови пријатељи и чланови породице (Jung et al. 2017).

У оквиру дубинског интервјуа који смо спровели за потребе истраживања, експерт за дигитални маркетинг на друштвеним мрежама Миша Вучковић такође је истакао мултимедијалност Фејсбука као један од главних разлога његовог трајања:

„Смаграм да људи Фејсбук данас користе пре свега из навике, други фактор је то што је то друштвена мрежа која интегрише највише различитих функција у односу на све друге мреже. Уколико је упоредимо са Инстаграмом који има усмерења ка фотографији, Тиктоком ка видео садржају, Твитером ка тексту, Фејсбук је једина мрежа која интегрише све ово. Можемо је посматрати као неку кровну мрежу у односу на коју све друге мреже садрже по један њен сегмент у којем су много боље него сам Фејсбук. Ипак, ако тражите једно место где можете да пронађете све те функције онда је то Фејсбук. Фејсбук је можда најближи тој некој врсти мултимедијског портала“ (Вучковић, 2024, в. страну 181).

Важан кохезивни фактор на овој друштвеној мрежи, истиче Вучковић, јесу групе које окупљају грађане у складу са њиховим интересовањима, хобијима или годинама старости и које су једна врста компаративне предности Фејсбука у односу на остале друштвене мреже данашњице.

„Фејсбук групе су нешто што је добило велику популарност данас. Људе у оквиру Фејсбук група окупља исто интересовање или чак нека врста демографске одлике (пензионери на пример). Е у том смислу већ можемо да размишљамо о некој посебности садржаја који неће бити пласиран на другим друштвеним мрежама, пре свега јер имамо контролисаније окружење према којем комуницирамо“ (Вучковић, 2024, в. страну 180).

Фејсбук према мишљењу Вучковића јесте једна врста Community tool-а, односно алата за повезивање са заједницом. „Групе омогућавају људима да се окупе око одређеног проблема или активности, затим да дефинишу заједничке циљеве, дискутују о њима и уз то објављују различите врсте садржаја који су у вези са тематиком групе“ (Обрадовић, Атлагић, 2021: 1081). Једна од одлика група јесте масовност, јер се људи у оквиру њих окупљају око свакодневних интересовања у која можемо свакако да уврстимо и политику.

Посматрано из угла политичког комуницирања, Фејсбук групе несумњиво јесу простор за окупљање већег броја људи и размену порука у домену политике. Треба истаћи да се у оквиру група развијају и посебна правила при модерирању комуникације, те да она могу да имају и позитивне и негативне стране. Када говоримо о групама унутар којих се расправља о политици, модерација може да допринесе култури комуницирања, односно да спречи говор мржње. Са друге стране, као негативну страну истичемо то што модерација може да значи и ограничавање слободне говора за чланове групе. Такође, желимо да укажемо да модерирање комуникације унутар група може да буде ограничавајући фактор на дељење политичких порука у случају да тематика групе није уско везана за политику.

„Групе те врсте су данас до те мере развијене, да оне данас имају јасна правила понашања, односно неке врсте интерних кодекса, имају такође и модераторе који контролишу поштовање тих кодекса. Управо због тога што све кориснике окупља исти интерес, врло си ригорозни према садржају који није у складу са тематиком групе. Видео сам на пример правила која дефинишу да промотивни садржаји могу да се пласирају у групи само одређеним даном, продајни садржаји су у неким групама дозвољени у неким су строго забрањени. Врло је честа појава и јавног комуницирања и осуде чланова који су прекршили постављена правила. То су данас заиста заједнице у оквиру којих имамо модераторе или тим модератора који је на врху и који дефинише правила у групи” (Вучковић, 2024, в. страну 182).

Вучковић такође упозорава да групно комуницирање доноси бројне могућности за манипулацију. Једна од њих је промена власништва групе са којом долази и до промене садржаја, а да корисници, поготово они који дигитално нису писмени, нису ни свесни те промене.

„На пример неко жели да изгради групу са циљем деловања на локалу, на пример за продају неких локалних артикала, а да затим та група прерасте у промоцију неких политичких идеја. Законски то поље није регулисано, колико знам, ни правилима Фејсбука и власништво може врло лако да се пренесе на другог модератора. Корисници тога врло често нису ни свесни, зато што су ту да користе бенефите те групе, а не да залазе у то ко контролише групу. Мислим да ту лежи опасност за манипулацију, односно да ако неко препозна своју циљну публику у некој групи он може да је присвоји и да адаптира садржаје” (Вучковић, 2024, в. страну 183).

Корисник Фејсбука је тај који контролише садржаје који ће му бити пласирани и у сваком моменту може одлучити да напусти групу. Ипак, треба имати у виду да одређени број корисника, поготово старије доби, није дигитално и информацијски писмен и способан да препозна овакву врсту обмане, те самим тим буде изложен информацијама које

није својеволјно одабрао.

Садржаји намењени искључиво Фејсбуку данас готово и да се не креирају. Друге друштвене мреже су постале примарни избор за пласирање садржаја, те се на Фејсбуку садржај само „дуплира“.

„Нико више не производи садржај циљано за Фејсбук, већ се на њему само дистрибуирају садржаји који су креирани за друге друштвене мреже. Из свог дугогодишњег искуства у области дигиталног маркетинга ја заиста немам пример клијента који рекао: „ја желим садржај за Фејсбук“. Могу дакле да закључим да су ти алати⁵³ и Фејсбук групе данас једино значајно што долази са те мреже. То можемо да видимо и на друштвеном нивоу, на примеру група за заштиту животиња, или група које се баве локалним проблемима” (Вучковић, 2024, в. страну 181).

У односу на све друге друштвене мреже Фејсбук је уникатан и по томе што сам изглед насловне стране (енгл. *news feed*) подсећа на медијски портал. Једино на овој мрежи још увек имамо бочне банере на којима можемо наћи рекламе или спонзорисане садржаје, препоруке за праћење и сл. Оваквим концептом приказа садржаја Фејсбук је корисницима створио привид Мета медија на којем могу да се информишу, забаве и едукују.

8.1. Анализа садржаја профила политичара на Фејсбуку

Методом дубинског интервјуа са експертом у области дигиталног маркетинга Мишом Вучковићем, установили смо следеће актуелне форме садржаја на друштвеној мрежи Фејсбук:

- 1) Дељење линкованих садржаја са других портала уз простор за коментарисање тих садржаја;
- 2) Кратки видео снимци (до 90 секунди трајања);
- 3) Класични текстуални садржаји⁵⁴;
- 4) Фотографије.

На основу постављеног модела сврховитог (релевантног) формирања узорка, за квантитативно-квалитативну анализу селектовали смо

53 Међу корисне алате на Фејсбуку, поред група, Вучковић сврстава и могућност креирања догађаја у оквиру којег су све важне информације, линкови, али и могућност потврде доласка потенцијалних посетилаца.

54 Вучковић појашњава да се претпоследњи формат пре свега односи на коментарисање различитих врста садржаја на овој мрежи. „Сматрам да је то последица тога што Твитер код нас није у тој мери популаран као неким другим земљама, тачније далеко је мање заступљен у односу на све друге велике мреже (Инстаграм, Фејсбук, Тикток). У односу на Инстаграм и Тикток које су превасходно усмерене ка визуелном садржају, Фејсбук је једино место на којем можете у текстуалном формату, па чак и дужој форми да изразите своје незадовољство или коментар на неко дешавање.”

Фејсбук профиле премијера Краљевине Шпаније Педра Санчеза⁵⁵ и премијера Словачке Републике Роберта Фица⁵⁶.

8.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја

Резултати квантитативно-квалитативне анализе садржаја показали су да је на Фејсбук профилу премијера Шпаније Педра Санчеза у анализираном периоду (1–14. маја) било укупно 16 садржаја. Са друге стране на профилу премијера Словачке Роберта Фица забележили смо 14 садржаја (Табела 1).

Категорије садржаја	Профил политичара	Педро Санчез	Роберт Фицо
Дељење линкованих садржаја		6	0
Кратки видео-снимци		8	0
Класични текстуални садржаји		1	0
Фотографије		0	2
Некатегорисани садржај		1	10
Укупно		16	12

Табела 1 – Квантитативна анализа Фејсбук профила Педра Санчеза и Роберта Фица

55 Педро Санчез рођен је 1972. године у Шпанији (Мадрид). На позицији генералног секретара Шпанске социјалистичке радничке партије је од 2017. године, такође од 2022. године је председник Социјалистичке интернационале. Функцију премијера Шпаније обавља у континуитету од 2018. године. По основном образовању је економиста, а докторску дисертацију такође из области економије одбранио 2012. године на приватном Универзитету Камило Хозе Цела у Мадриду (University Camilo José Cela), где је и предавач, извор: <https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/presidente/biografia/Paginas/index.aspx> (приступљено 18. 6. 2024. године). На друштвеној мрежи Фејсбук је присутан од 14. децембра 2008. године, а тренутно га прати 430 хиљада корисника Фејсбука. Линк ка профилу премијера Шпаније Педра Санчеза на друштвеној мрежи Фејсбук: https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon?locale=sr_RS (приступљено 18. 6. 2024. године).

56 Роберт Фицо рођен је 1964. године у Словачкој (Тополчани). Председник је политичке партије „Смер – Социјална демократија” од 1999. године. Функцију председника владе поред текућег мандата обављао је још у два мандата и то од 2006. до 2010, те од 2012. до 2016. године. По образовању је правник, а докторску диплому је стекао 2002. године на Институту за државу и право Словачке академије наука, извор: <https://www.vlada.gov.sk/7674/robert-fico/> (приступљено 18. 6. 2024. године). На друштвеној мрежи Фејсбук присутан је од 20. септембра 2017. године, а тренутно га прати 304 хиљаде корисника ове мреже. Линк ка профилу премијера Словачке Роберта Фица на друштвеној мрежи Фејсбук: https://www.facebook.com/robertficosk?locale=sr_RS (приступљено 18. 6. 2024. године).

Посматрајући квантитативно-квалитативне налазе истраживања јасно уочавамо да су објављени садржаји на профилу премијера Шпаније Педра Санчеза доминантно усклађени са тренутно актуелним формама садржаја на друштвеној мрежи Фејсбук (Табела 1). У категорију *дељење линкованих садржаја* сврстали смо шест садржаја. Реч је о линковима који воде до:

- објава на Фејсбук профилу Владе Шпаније (3),
- објава на Фејсбук профилу Партије социјалиста Каталоније (1),
- текстова на сајту угледне шпанске дневне новине Ел Паис (El Pais) (2).

Највише објава у анализираном периоду, укупно осам, сврстали смо у другу категорију *крајњи видео снимци*. Објаве из ове категорије односе на следећу тематику:

- састанак са представницима националног суперкомпјутерског центра (1),
- обележавање јубилеја 200 година постојања шпанске полиције (1),
- говор на годишњој скупштини Института за породични (мали) бизнис (IEF) (1),
- делови говора са митинга у оквиру кампање за регионалне изборе у Каталонији (5).

У оквиру треће категорије *класични текстуални садржаји* бележимо једну објаву и то честитку народу Шпаније поводом Међународног празника рада 1. маја. У категорији *фотографије* немамо ни једну објаву, док смо само једну објаву сврстали у сегмент „некатегорисаног садржаја”. Реч је о видео-снимку који није значајно дужи од формата кратког видео-клипа (до 90 секунди), али како ипак прелази уобичајено трајање (3 минута и 17 секунди) нисмо могли да га сврстамо у ову категорију. Тема је критика историјског ревизионизма режима Франциска Франка (Francisco Franco) од стране десничарских странака, а поводом обележавања Дана почастии прогнаним грађанима Шпаније од стране поменутог режима.

На Фејсбук профилу премијера Словачке Роберта Фица од укупно 12 објава само две је било могуће разврстати у неку од важећих форми садржаја. Реч је о двама фотографијама на којима је Роберт Фицо. Треба истаћи да у оба случаја имамо кратак текст који је инкорпориран монтажом. На једној фотографији премијер Словачке честита грађанима Међународни празник рада 1. мај, док на другој најављује изградњу још једног блока у нуклеарној електрани Бохунице (Bohunice). Преосталих десет објава у анализираном периоду није било могуће сврстати ни у једну од актуелних форми садржаја на друштвеној мрежи Фејсбук. Реч је о

видео-клиповима дугог трајања и углавном је реч о говорима Роберта Фица на митинзима, у Народној скупштини или у оквиру државних церемонија. Најкраћи видео у овој категорији траје нешто мање од два и по минута, док најдужи клип траје 1 сат и 55 минута.

Квантитативно-квалитативна анализа Фејсбук профила председника Влада Шпаније и Словачке показала нам је два супротна приступа политичком комуницирању посредством друштвене мреже Фејсбук. Тим који води профил премијера Шпаније у потпуности је прилагодио комуникацију важећим трендовима на овој друштвеној мрежи. На то указује чињеница да је од укупно 16 објава, чак њих 14 могуће сврстати у прве две категорије актуелних форми објава. Потпуно супротан приступ бележимо у случају профила премијера Словачке Роберта Фица. Током анализираниог периода доминантан садржај били су дуги видео-клипови који не спадају у актуелне садржаје на Фејсбуку.

На основу добијених резултата квантитативно-квалитативне анализе, а ту пре свега мислимо на анализу профила премијера Шпаније Педра Санчеза, можемо да закључимо да је у политичком комуницирању посредством Фејсбук профила апсолутно могуће прилагодити се важећим формама садржаја и посредством таквих објава послати конвенционалне политичке поруке грађанима.

Пример профила премијера Словачке Роберта Фица, пак, указује на то да политичко комуницирање посредством друштвене мреже Фејсбук не мора да буде усклађено са важећим формама садржаја. Другим речима, ово је јасан пример да политичар може да користи профил на друштвеној мрежи Фејсбук само као још један канал за ширење политичких политичких порука које се у идентичном формату пласирају и на онлајн порталима и телевизијама. На овом месту желимо да истакнемо још један интересантан налаз. Иако међу објавама Роберта Фица имамо 10 објава које не спадају ни у једну од категорија актуелних форми садржаја на Фејсбуку, уочили смо да је свака од њих привукла значајан број коментара. Најмање коментара (443) било је уз објаву која садржи снимак прес-конференције након састанка са министарком економије Словачке Денисом Саковом (Denisa Sakova).⁵⁷ Највише коментара, чак 3421, бележимо уз објаву базирану на видео-снимку у трајању од приближно 40 минута, а на којем су говори политичара, међу њима и обраћање Роберта Фица поводом обележавања Националног празника победе над фашизмом.⁵⁸ Са друге стране, на профилу премијера Шпаније Педра Санчеза само једна објава не спада ни у једну од дефинисаних категорија, док су

57 Комплетна објава доступна је на линку: <https://fb.watch/tkHRpAa7Ab/> (приступљено 15. 7. 2024. године).

58 Комплетна објава доступна је на линку: <https://fb.watch/tkHVhe0dlN/> (приступљено 15. 7. 2024. године).

објаве које су недвосмислено сврстане у важеће формате садржаја привукле значајно мање коментара у поређењу са некатегорисаним садржајем на профилу словачког председника Владе. Најмање коментара (254) привукао је линковани садржај са странице Партије Социјалиста Каталоније (ПСК), док највише коментара (1800) бележимо уз кратки исечак говора Педра Санчеза на митингу ПСК у оквиру кампање за регионалне изборе у Каталонији. Наведено показује да чак иако објава није усклађена са важећим трендом на друштвеној мрежи (пример из Словачке), она може да генерише интеракцију са грађанима. Наравно, у оваквим процесима треба узети у обзир могућност да значајан број коментара долази и од страначких активиста чији је задатак да у диригованој акцији створе привид велике подршке одређеном политичару (астротурфинг/ботовање).⁵⁹ У прилог овоме иде чињеница да се значајан број коментара на истакнутим примерима не односи на коментарисање садржаја говора политичара или самог догађаја, већ је реч о кратким порукама подршке Педру Санчезу и Роберту Фицу.

8.3. Приказ репрезентативних примера

Са циљем бољег разумевања анализираног узорка издвојили смо по један пример из сваке категорије у оквиру које су маркирани садржаји у процесу анализе Фејсбук профила. Одабрани примери на најбољи начин рефлектују (не)прилагођавање објава важећим формама садржаја.

Категорија – дељење линкованих садржаја

У оквиру анализе профила Педра Санчеза забележили смо шест објава које се могу сврстати у ову категорију, док на профилу Роберта Фица нисмо уочили ни једну објаву која одговара овој врсти садржаја.

Пример који смо издвојили за анализу односи се на пост објављен 5. маја 2024. године у којем је линкован текст интервјуа Педра Санчеза за угледни шпански дневни лист Ел Паис (El Pais)⁶⁰. У тексту који је објављен уз линк ка шпанском дневном листу наводи се следеће: *Машина за блајто се рађа из нејризнавања лејијимийејта ове йројресивне Владе*

59 **Астротурфинг** – организована активност која има за циљ да створи лажан утисак о широко распрострањеном, спонтано насталом, основном покрету који подржава или је против нечега (као што је политика неке странке), али је у стварности покренута и контролисана од стране прикривене групе или организације (нпр. као корпорација, политичка странка и сл.). Извор: Merriam-Webster речник, линк: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/astroturfing> (приступљено 15. 7. 2024. године).

60 Комплетна објава доступна је на линку: https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/posts/1011002923720848?ref=embed_post (приступљено 15. 7. 2024. године).

*и ирује наш суживој. Позивам вас да ирочийаите мој инйервју*⁶¹. Објава је постављена на Фејсбук убрзо након политичке кризе у Шпанији која је окончана 29. априла 2024. године одлуком Педра Санчеза да не поднесе оставку на место председника Владе због оптужби да је његова супруга умешана у коруптивне радње⁶², а које су изнете у јавност од стране организације блиске десничарској идеологији под називом „Чисте руке”. Као одговор на оптужбе уследио је велики митинг подршке премијеру Санчезу у Мадриду, који су организовале левичарске организације и странка којој припада. Обраћање је у првом лицу („иозивам Вас да ирочийаите мој инйервју”), што је у складу са трендом директног комуницирања са другим корисницима. Поруку коју шаље премијер Шпаније – *Машина за блайо се рађа из нейризнавања леийимийеита ове ироиресивне Владе и ирује наш суживој* – можемо сврстати у персуазивно политичко комуницирање са јасним циљем да утврди подршку међу својим присталицама, али и покушај да се утиче на промену става код грађана чије је поверење у владу и премијера пољуљано политичком кризом. Када је реч о субјективитету у овој објави, препознајемо двоструки, односно субјективитет Санчеза као личности, али и субјективитет органа који представља, а то је Влада.

Посматрано из угла форме, објава у потпуности одговара формату линкованог садржаја. Уз поменуту пропратну поруку⁶³, ту је и фотографија која се линковањем преузима од дневних новина Ел Паис, а на којој је доминантан управо Педро Санчез, као и линк ка тексту интервјуа (Слика 1). Овако форматирана порука појавиће се другим корисницима на почетној страници (енгл. *news feed*) неодступајући од садржаја који објављују њихови пријатељи или странице које прате на Фејсбуку. Уз овакав начин форматирања, али и уз чињеницу да је реч о релевантном извору⁶⁴, свакако се повећава могућност да пратиоци председника Владе кликну на линк и прочитају интервју.

61 Како бисмо разликовали цитиране текстове објава политичара од цитата из литературе, сегмент текста који се односи на објаве политичара пребаčen је у курсив.

62 Више информација о политичкој кризи прочитати у тексту – **Шпанија: Премијер Педро Санчез неће поднети оставку иако су му жену оптужили да је наводно умешана у корупцију**, Би-Би-Си на српском, линк: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-68920843> (приступљено 15. 7. 2024. године).

63 Порука је пласирана на шпанском језику, али смо је за потребе анализе превели на енглески језик уз помоћ интегрисаног алата за превођење на друштвеној мрежи Фејсбук.

64 Угледна дневна новина „Ел Паис” основана је 1976. године и представља другу најчитанију новину у Шпанији. Баштини традицију озбиљне, писмене националне новине која се обраћа различитим интересима и школама политичке мисли. Извор: Енциклопедија Британика (Britannica), линк: <https://www.britannica.com/topic/El-Pais-Spanish-newspaper> (приступљено 17. 7. 2024. године).



Слика 1 – Објава са линком ка интервјуу Пегра Санчеза за дневну новину „Ел Паис“

Објаву је лајковало 2400 корисника, што можемо да посматрамо као најнижи облик дигиталног политичког активизма. Уз објаву бележимо и 1500 коментара корисника. Коментари за разлику од лајкова јесу напреднији облик дигиталног политичког ангажмана јер захтевају креирање поруке и спадају у директну комуникацију између грађана и политичара у оквиру концепта *Politics 2.0*. Такође треба напоменути да је 300 корисника поделило објаву на својим профилима, што је свакако допринело већој видљивости текста на Фејсбуку.

Линковање садржаја из других извора јесте компаративна предност друштвене мреже Фејсбук у односу на све друге друштвене мреже јер је садржај прегледнији, могуће је креирати јасну пропратну поруку без ограничења у карактерима и што је најважније отворена је могућност да дискусију са другим корисницима кроз коментаре. Форматирање објаве овог типа заиста није компликовано, што нам потврђује и анализирани пример, а с обзиром да политичари неретко дају интервјуе или изјаве медијима, ово је одличан модел за презентацију истих пратиоци-

ма на Фејсбуку. Поред медијских садржаја могу се креирати и објаве у оквиру којих ће бити линковани садржаји које објављују државни органи или странке које представљају политичари као индивидуални субјекти политичког комуницирања. Исти модел комуникације са грађанима/корисницима Фејсбука ефикасно могу да користе и колективни субјекти политичког комуницирања као што су државне институције, политичке странке, невладине организације, уније послодаваца и синдикати.

Категорија – кратки видео снимци

Приликом анализе профила премијера Словачке Роберта Фицанисмо забележили ни једну објаву која се може сврстати у категорију кратких видео-снимака. На профилу премијера Шпаније Педра Санчеза маркирали смо укупно 8 објава које спадају у категорију видео-снимака који трају до 90 секунди.

Како су на профилу председника Владе Шпаније најбројнији примери у овој категорији у вези са говорима на страначким конвенцијама у оквиру предизборне кампање за регионалне изборе у Каталонији, за анализу смо одабрали објаву постављену 8. маја. Кратки видео-снимак је исечак говора Педра Санчеза на страначком скупу Партије социјалиста Каталоније у граду Виланова и Ла Гелтру, који се налази 40 километара југозападно од Барселоне.⁶⁵ Уз видео садржај у објави је и кратки пропратни текст на шпанском језику⁶⁶ следеће садржине: *Фејихо и Абаскал, Народна партија и Вокс⁶⁷, јесу истиа матрица њовајка у њрошлостѝ. Најбољи начин да се заустави крајња десница, независностѝ, Народна партија и Вокс, јесѝе да се ѝласа за Славадора Їља Року као ѝредседника Владе Катѝалоније.* Као и у претходно анализираним примерима, обраћање је у првом лицу. Међутим, овде морамо да укажемо и на један проблем у садржају. Наиме, пратећи текст је идентичан ономе што премијер Педро Санчез изговара у видео-снимку. Реч је о дуплирању садржаја и то није добар модел за комуникацију са корисницима друштвених мрежа. Много је ефикасније да текстуални садржај има улогу „мамца” који ће привући посетиоца профила да кликне на видео-садржај и ту добије кључну поруку.

65 Комплетна објава доступна је на линку: <https://fb.watch/tr-9LhDOUQ/> (приступљено 17. 7. 2024. године).

66 За превод са шпанског језика коришћен је интегрисани Фејсбук систем за преводње текстуалног садржаја.

67 Сантијаго Абаскал (Santiago Abascal) био је кандидат за премијера регионалне Владе испред партије под називом Вокс (VOX), док је Алберто Нуњез Фејихо био кандидат испред Народне партије (PP). Више информација о изборима који су одржани 12. маја 2024. године доступно је у тексту: **Шпанија и политика: Социјалистима највише гласова у Каталонији, сепаратисти подбацили**, Би-Би-Си на српском, линк: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-69001507> (приступљено 17. 7. 2024. године).

Недвосмислено се ради о политичком комуницирању које има персуазивну функцију, односно циљ да убеди гласаче да изађу на изборе и гласају за представника Партије социјалиста Каталоније. Пласирана порука такође се може сврстати у пропагандну технику „трансфера” (Slavčević, 2009: 110), односно повезивања противкандидата са контроверзним покушајем отцепљења Каталоније од Шпаније. У овом случају Педро Санчез користи двоструку субјективитет, односно свој лични и страначки субјективитет искључујући тако субјективитет државног органа који представља.

Уколико изузмемо поменути проблем дуплирања садржаја, форма објаве задовољава све друге критеријуме који су неопходни да потенцијално буде примећена међу другим корисницима ове друштвене мреже (Слика 2). Уз текстуалну поруку, кључни сегмент је кратки видео који траје 36 секунди. У највећем делу снимка фокус је на говорнику (Санчез), али ту су и кадрови који осликавају подршку присутних грађана (пуна сала, аплауз). Треба напоменути и текстуални елемент унутар видеоснимка – *снажан да уйравља, Иља йредседник*. Видео је динамично монтиран са ефектним кадровима који прате динамичност обраћања Педро Санчеза. Такође треба истаћи и један визуелни детаљ – подврнуте рукаве говорника. На овај начин се гледаоцима уз вербалну поруку шаље и невербална порука енергичности и спремности за акцију коју треба следити.



Слика 2 – Објава са крајњим видео снимком

Објаву је лајковало 1300 корисника, укупно је 986 коментара, док ју је 187 корисника поделило на својим профилима. У поређењу са претходним примером који смо детаљно анализирали готово је упола мање интеракција. Потенцијални разлог мање интеракције грађана са овим садржајем може да лежи у томе што је реч о локалној теми која изазива реакцију грађана Шпаније из само једног региона.

Уз све друштвене мреже на којима је кратки видео-садржај у фокусу, првенствено ту мислимо на Тикток и Инстаграм, јасно је да овај тим садржаја није примаран у оквирима политичког комуницирања посредством Фејсбука. Ипак, пример који смо овде истакли, али и преосталих 7 које смо маркирали и анализирали на профилу председника Владе Шпаније Педра Санчеза показују да кратки видео-садржај на Фејсбуку може да буде изузетно користан за комуникацију са грађанима. Ово поготово добија на важности ако узмемо у обзир да је значајан број корисника Фејсбука у зрелим животним годинама, те да су то редовни гласачи на изборима. За сваку политичку странку или политичара то јесте важна база којој треба посветити максималну пажњу и усмеравати поруке посредством свих доступних комуникационих канала.

Категорија - Класични текстуални садржаји

У склопу анализе садржаја на оба профила идентификовали смо само једну објаву у категорији „класични текстуални садржаји”. Креирана је 1. маја 2024. године на профилу премијера Шпаније Педра Санчеза. Реч је о честитки Међународног празника рада грађанима Шпаније⁶⁸ следећег садржаја:

*Више од 21 милион зайослених. Више од 10 милиона жена. Порасић минималне законске зараде за 54%. Незайослености младих која се смањује из месеца у месец. Насиљављамо да радимо на враћању достојанства радницима, смањењу њравне несигурности и проширењу њрава радника. Сваким даном све смо ближи добијању новој закона о зайошљавању са њуним радним временом. Срећан #1.мај!*⁶⁹⁷⁰

За разлику од прве две објаве где бележимо обраћање у првом лицу, у овом случају је обраћање у трећем лицу. Како је Међународни празник рада од велике симболичке важности за партије левице, јасно је искоришћена прилика да се кроз честитку истакну и резултати Вла-

68 Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/posts/pfbid02Y3voNtiuz7bWw3iMkuWtYeTZ4Vxb6J5p1sD9gtHU28fv2Z21aCoAhhxtpwX4xiqCl> (приступљено 18. 7. 2024. године).

69 Текст је изворно објављен на шпанском језику. За превод на енглески језик користили смо интегрисани систем превођења садржаја на Фејсбуку.

70 Како бисмо разликовали цитиране текстове објава политичара од цитата из литературе, сегмент текста који се односи на објаве политичара пребачен је у курзив.

де коју предводи генерални секретар Шпанске социјалистичке радничке партије. У овом случају неспорно бележимо троструки субјективитет у комуникацији: 1) Педра Санчеза као личности, 2) субјективитет партије којој припада, и 3) субјективитет државног органа који представља, а то је Влада Шпаније. Политичко комуницирање посредством поруке оваквог садржаја непобитно има функцију убеђивања грађана у исправност рада странке и Владе коју предводи.

Форма класичне текстуалне поруке у целини је испоштована. Важно је истаћи начин форматирања текста. Како је реч о резултатима рада, тим који води профил одлучио је да их таксативно наведе и на тај начин истакне сваки од њих посебно. На крају набрајања налази се честитка поводом 1. маја, али је комбинована уз хештег⁷¹. Ово је такође детаљ који нам показује да тим који стоји иза профила води рачуна о актуелним начинима форматирања садржаја са циљем боље видљивости садржаја (слика 3).



Слика 3 – Објава са тџекстџуалним садржајем

Објаву је лајковало 3500 корисника, креирано је 1700 коментара, док ју је 544 корисника поделило на свом профилу. Значајан број интеракција различите врсте можемо да припишемо самом тренутку објаве. Символика коју носи 1. мај глобално генерише широку тематику медијских и интерперсоналних наратива. Као што видимо на овом примеру, политичари у доба друштвених мрежа наведено користе као прилику за

⁷¹ Хештег је алат уз помоћ којег се групишу теме на друштвеним мрежама, те се на тај начин олакшава претрага корисницима. Такође, хештег доприноси бољој видљивости садржаја на друштвеним мрежама (Обрадовић, 2020: 164).

видљивост и комуникацију са корисницима мрежа. Такође, овај пример доказује да су класичне текстуалне објаве или статуси, како су познатији на нашем говорном подручју, и даље популаран вид садржаја, иако смо већ дуго у ери доминације визуелног. Овај тип садржаја је уз фотографије присутан на Фејсбуку од самог настанка мреже, корисници су просто навикнути на њега јер је константно заступљен на такозваним њуз фидовима (енгл. *news feed*) и као такав без сумње јесте поуздана форма за дисеминацију политичких порука посредством Фејсбука.

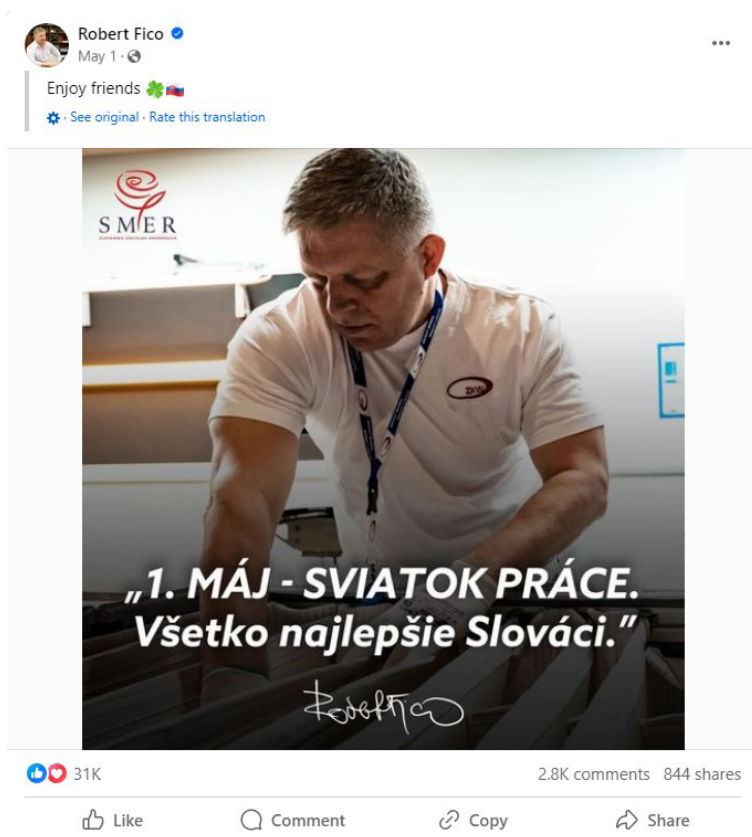
Категорија – Фотографије

У категорију објава које су засноване на фотографијама сврстали смо само две објаве, обе су биле на профилу премијера Словачке Роберта Фица. То су заправо биле и једине две објаве на профилу овог политичара које су могле да се уброје у актуелне форме садржаја на Фејсбуку.

Објава коју смо издвојили за анализу објављена је такође 1. маја. У питању је честитка грађанима Словачке поводом Међународног празника рада, а поред ње је и фотографија на којој је премијер Роберт Фицо у радничком оделу компаније „ZKW” и радничким рукавицама. Фотографија је настала током ноћне смене коју је премијер Фицо одрадио у фабрици у којој се производе светлосни системи за аутомобиле, а поводом 1. маја – Међународног празника рада⁷². У саму фотографију уметнут је лого политичке партије „СМЕР”, коју предводи Фицо, као и текст следеће садржине: *1. мај – йразник рада. Све најлейше Словаци. Роберти Фицо* (факсимил). Уз фотографију је објављена и кратка порука која гласи: *Уживајте йријашељи*, а након ње следе емотикони детелине са четири листа и заставе Словачке (слика 4)⁷³.

72 Извор: <https://fb.watch/tzp2MQWi5u/> (приступљено 26. 7. 2024. године).

73 Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1013515123466121&set=a.401309864686653> (приступљено 26. 7. 2024. године).



Слика 4 – Објава базирана на фотодографији

Обраћање грађанима је у првом лицу, с тим да се ефекат блискости појачава термином „пријатељи”. Пошто је на фотографији истакнут лого странке, можемо да говоримо о двоструком субјективитету – Роберта Фица као појединца и представника странке „СМЕР”. Објава посматрана у целини без двојбе је у функцији политичке персуазије. Јасна је жеља да се председник Владе Роберт Фицо представи као обичан човек коме није страна да се обуче у радничку униформу и одради једну смену у фабрици. Овај поступак и сама објава имају јасан циљ да приближе политичара народу и покажу да он на најбољи начин разуме проблеме радничке класе. Проблем, међутим, лежи у томе што је ово убеђивање утемељено на популистичком наративу, односно визуелном приказу политичара који долази из народа и тај исти народ брани од корумпираних елита (Grabe, Vucy, 2009). Анализирајући представљање америчких председничких кандидата током изборних кампања на телевизији, Грејб и Бјуси дефинисали су девет категорија⁷⁴ на основу којих се одређена ви-

⁷⁴ Према овим ауторима, девет визуелних приказа на основу којих одређену политичку кампању можемо да сврстамо у популистичку јесу следећи: 1) сусрети са познатим личностима, 2) бројна публика, 3) подршка публике, 4) интеракција са масом, 5) неформал-

зуелна комуникација може сврстати у популистичку. Како се анализирана објава Роберта Фица заснива на визуелном садржају, и њу је могуће посматрати кроз призму ових категорија, тачније може се сврстати у две категорије. Прва је *атилејска одећа*, аутори су ову категорију дефинисали као приказ политичара у шорцу, одећи за цогирање или другој атлетској одећи. Иако је овде реч о фабричкој униформи, она више наликује атлетској мајици која истиче мускулатуру руку председника Фица. На овај начин се политичар представља као снажан и физички активан, а ова врста неформалне одеће доприноси наративу обичног човека (Grabe, Vucy, 2009: 107). Друга категорија је *физичка активност*, у оквиру које су Грејб и Бјуси сврстали спортске активности али активности попут радног ангажмана (сечење дрва, служење оброка у јавним кухињама и сл.). Радни ангажман у ноћној смени у фабрици поводом Међународног празника рада 1. маја јесте идеалан сценарио за представљање политичара као неког ко разуме све изазове обичног радника и да као такав са пуним правом радницима пожели срећан празник уз ословљавање „пријатељи”.

Анализирана објава представља одличан пример политичког комуницирања утемељеног на популизму. Објаве овог тима креирају се једноставним језичким стилем и неформалним приступом са циљем да изазову што већу пажњу међу публиком на друштвеним мрежама. Честитка Роберта Фица на друштвеној мрежи Фејсбук је наведено у потпуности испунила јер је исту лајковало преко 30 хиљада корисника, уз објаву смо нотирали и 2800 коментара и 844 дељења на другим профилима.

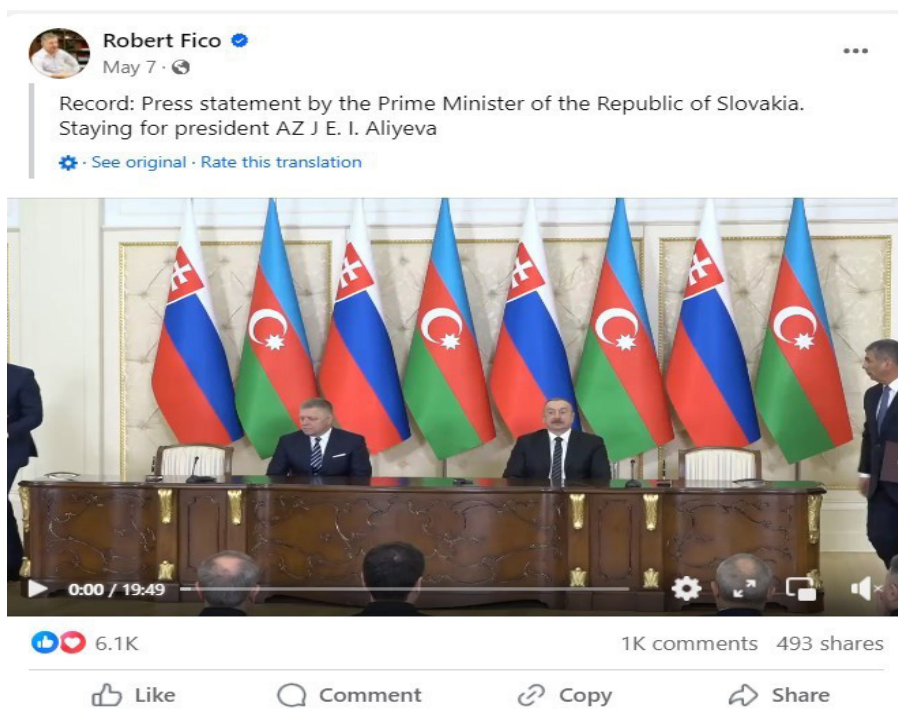
Политичко комуницирање засновано на популизму широко је распрострањено на друштвеним мрежама. Политичари кроз ову врсту директне комуникације са грађанима немају никаква ограничења и у потпуности могу да дефинишу теме и наметну агенду. Уколико узмемо у обзир различите нивое медијске, дигиталне писмености и политичког знања код корисника друштвених мрежа, јасно је да значајан број њих неће ову врсту порука тумачити критички. Другим речима, овакав начин комуникације лишен јасних политичких и идеолошких порука може да буде велика претња по демократске процесе у сваком друштву без разлике.

Категорија – некатегорисани садржај

Анализом смо маркирали укупно 11 објава које се не могу сврстати ни у једну од актуелних форми садржаја на друштвеној мрежи Фејсбук. На профилу премијера Шпаније Педро Санчеза имамо једну, док је на профилу председника Владе Словачке Роберта Фица било чак 10 об-

на одећа, 6) кежуал одећа, 7) атлетска одећа, 8) сусрет са обичним људима, 9) физичка активност (Grabe, Vucy, 2009: 291).

јава ове врсте током анализираниог периода. Као што смо већ поменули, реч је видео-садржајима са говорима премијера Словачке у различитим друштвено-политичким приликама. Најкраћи клип који се односи на говор из Народне Скупштине траје 2 минута и 20 секунди, док најдужи видео-садржај у оквиру објаве траје чак 1 сат и 55 минута и односи се на телевизијски пренос обележавања 20 година од уласка Словачке у Европску унију. За анализу смо издвојили објаву са профила првог човека Владе Словачке постављену 7. маја 2024. године. Тема је посета премијера Словачке Азербејдану, или прецизније заједничка прес-конференција са председником ове државе Илхамом Алијевим (Ilham Aliyev). Уз видео-клип који траје 19 минута и 49 секунди, објављен је и кратак пропратни текст следеће садржине: *Зайис: Изјаве за шйшамйу йремијера Рейублике Словачке Р. Фица и йредседника АЗ Ј. Е. И. Алијева*⁷⁵ (Слика 5).



Слика 5 – Пример некашњеторисаној садржаја

Објава овог типа ни у једном свом сегменту не одговара актуелним формама објава на овој друштвеној мрежи и одличан је пример како не треба комуницирати са грађанима посредством друштвених мрежа. У пратећем тексту немамо директну комуникацију са корисницима већ бирократски опис видео-садржаја. Видео-клип је заправо изворни снимак конференције за штампу лишен било каквог уређивања и припреме за

⁷⁵ Комплетна објава доступна је на линку: <https://fb.watch/w-zWboowoh/> (приступљено 29. 7. 2024. године).

друштвене мреже. Садржински гледано, имамо протоколарно обраћање председника Алијева и премијера Фица на тему потписаног споразума о стратешком партнерству између Словачке и Азербејџана, а које се односи на сарадњу у областима енергетике и војне индустрије. У овом случају препознајемо двоструки субјективитет – први је субјективитет Фица као личности, а други је субјективитет Владе Словачке. Када је реч о функцији политичког комуницирања, овде је превасходно реч о информативној функцији јер се пратиоцима на друштвеној мрежи Фејсбук протоколарно саопштавају бенефити од потписаних споразума између две државе. Оно што је интересантно, и о чему смо већ писали у овом поглављу, јесте чињеница да је и поред свих мана у смислу њене форме и поштовања актуелних трендова, ова објава изазвала значајан број реакција корисника Фејсбука. Забележили смо 6100 лајкова, преко 1000 коментара и 493 дељења објаве на другим профилима. Опет треба указати и на чињеницу да је значајан број коментара заправо кратка поруке подршке Роберту Фицу, што недвосмислено доводи у питање да ли су ти пратиоци уопште и погледали садржај видео-објаве. Наравно, реч је о претпоставци која може бити потенцијална тема за истраживање у оквиру којег би се испитали корисници Фејсбука на који начин перципирају објаве политичких субјеката и како реагују на исте.

Оно што је недвосмислено и за ово истраживање важно јесте чињеница да овај пример, али и свих осталих девет на профилу Роберта Фица и један на профилу Педра Санчеза представљају садржаје који одступају од важећих трендова на друштвеној мрежи Фејсбук. У доба брзог информисања видео-садржаји који имају дуго трајање не привлаче пажњу корисника. На пример, уколико најважнија политичка порука није изнета на почетку излагања, постоји реална опасност да грађанин и не чује исту јер ће након неколико минута одустати од гледања садржаја. Пласирање видео-садржаја на друштвене мреже какав је изворни снимак са прес-конференције, снимак одређене церемоније или целокупна телевизијска емисија у потпуности је погрешан концепт. Заправо, на тај начин друштвена мрежа се користи само као још један канал за пласирање садржаја који је већ емитован на телевизији. У сегменту политичког комуницирања корисници друштвених мрежа захтевају кратку поруку која се лако памти. Јесте оправдано користити материјал са прес-конференције, али уколико се он скрати на трајање не дуже од 90 секунди и уколико уз то иде адекватна пратећа порука која ће изазвати знатижељу код корисника да кликне на дугме које покреће снимак (плеј) и на тај начин чује најважнију поруку политичара изнету на конференцији.

8.4. Закључак анализе

Основни закључак је да и поред свих „нових” друштвених мрежа Фејсбук никако не може да буде занемарен у политичком комуницирању. Традиција, број корисника, број корисника старије доби, специфични алати и мултимедија, јаки су аргументи на страни „ветерана” међу друштвеним мрежама.

Управо због традиције и трајања, Фејсбук данас има преко 3 милијарде активних корисника. Ово је заправо једна врста природног процеса за сваку друштвену мрежу. Како у дубинском интервјуу наводи Вучковић: „свака мрежа је у почетку била искључиво у фокусу млађих корисника, а са протоком времена добија све више старијих корисника јер се просто прича о њој и проста знатижеља доводи људе на нове платформе”⁷⁶. Корисници који долазе из различитих старосних, приходних, религиозних, уопштено различитих друштвених група јесу важан ресурс ове мреже који се мора узети у обзир у процесима савременог политичког комуницирања. Фејсбук групе, уз пажљиво планирање садржаја који ће се тамо пласирати, могу да буду користан алат како у изборним кампањама, тако и постизборном периоду за потребе директног комуницирања са грађанима. Такође, важан адут за потребе политичког комуницирања јесте мултимедијалност садржаја, односно чињеница да за разлику од свих других мрежа Фејсбук има концепт који је најсличнији информативном порталу. На примерима из анализе коју смо спровели препознали смо да политичари могу да објављују текстуалне и видео садржаје, фотографије, те линкове ка другим порталима. Тачно је да је наведено могуће објавити и на другим мрежама, али нигде немамо такву прегледност као у случају Фејсбука.

Сматрамо да је од велике важности да политичари прате важеће формате објава при креирању садржаја. Као позитиван пример издвајамо профил премијера Шпаније Педра Санчеза. Садржаји су креиране у складу са важећим трендовима на Фејсбуку. Видео-садржаји су пажљиво монтирани и прилагођени потребама мреже. Пропратни текстови у првом лицу који су пратили видео-материјал и линковане садржаје имали су за циљ да приближе политичара пратиоцима и подстакну интеракцију. Објаве базиране на тексту биле су адекватне дужине уз таксативно изношење најважнијих информација. Са друге стране, на профилу премијера Словачке имали смо потпуно другачију слику, односно модел употребе Фејсбука као само још једног канала за пласирање унапред креираних једнообразних садржаја. Дуги видео-снимци прес-конференција, говора

⁷⁶ Више о старосној структури и миграцији корисника прочитати у одговору на питање број 7 у дубинском интервјуу (страница бр. 179).

у Парламенту или током државних манифестација нису модел за било коју друштвену мрежу, па самим тим ни за Фејсбук. Свакако треба истаћи да је наше истраживање показало и да су такве врсте објава генерисале значајан број интеракција (лајкова, коментара и дељења). Међутим, то је тема за неко будуће истраживање у оквиру којег би се кроз адекватан упитник проверило да ли су корисници заиста погледали видео (слушали говор) и на основу тога коментарисали објаву или је реч о простој подршци политичару кроз лајкове и коментаре без обзира на објављени садржај.

Политички садржаји су постали саставни део понуде на свакој друштвеној мрежи и од велике је важности за савремене демократске процесе да грађани науче критички да сагледавају исти. У супротном, директна комуникација политичара са грађанима, лишена позиције „чуvara капија” коју су некада имали одговорни и професионални медији, сигуран је пут у двориште популизма илити празне форме у коју свако може да уписује значење по жељи (Szebeni, Salojärvi, 2022).

9. Инстаграм – визуелизација политичког комуницирања

Друштвена мрежа Инстаграм покренута је 2010. године од стране Мајка Кригера (Mike Krieger) и Кевина Систрома (Kevin Systrom). Систром, иначе дипломац Универзитета Стенфорд са каријером у Гуглу, 2010. године креирао је платформу Бурбн (Burbn). Инспирацију је пронашао у платформама заснованим на употреби локације као што је Форсквер (Foursquare), те је омогућио корисницима да уз локацију на којој се налазе објаве и фотографију. Након обезбеђеног финансирања за даљи развој апликације, Систром регрутује Кригера, такође дипломаца Стенфорда тада запосленог на развоју друштвене мреже Мибо (Meibo). Фокус усмеравају на публикавање фотографија које су снимљене мобилним уређајем и одлучују да платформу са минималистичким дизајном преименују у Инстаграм. Такође, одлучили су да не креирају веб-варијанту, већ да се искључиво фокусирају на Ајфон (iPhone/iOS) уређаје, а са жељом да искористе напредне опције камере које је нудио Ајфон 4 (Eldridge, 2024)⁷⁷.

Прва фотографија на Инстаграму објављена је у јулу 2010. године. У првој верзији друштвена мрежа је омогућавала корисницима да поставе фотографију, користе филтере за корекцију, као и да лајкују и коментаришу садржаје. Већ првог дана апликацију је преузело 25 хиљада корисника Епл уређаја, а за мање од три месеца је имала већ милион корисника. Уочивши рапидну популарност и потенцијал, власници Фејсбука 2012. године за милијарду долара купују Инстаграм од његових оснивача и настављају даљи развој платформе и исте године креирају верзије за Андроид уређаје и Веб (Ibidem). Током 2022. године Инстаграм је пребацио цифру од 2 милијарде корисника, док данас има приближно 2.4 милијарде активних корисника (Mortensen, 2024)⁷⁸. Апликација пружа три основне опције за креирање садржаја, а то су *објаве* које се могу састојати од фотографија и видео-снимака, затим ту је засебан видео формат под називом „Рилс“ (енгл. *Reels*) и на послетку ту су *ириче* у оквиру којих такође

⁷⁷ Извор: Енциклопедија Британика (Britannica), линк: <https://www.britannica.com/money/Instagram> (приступљено 19. 8. 2024. године).

⁷⁸ Извор: SeoAi, портал специјализован за обраду статистичких података, линк: <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram> (приступљено 19. 8. 2024. године).

могу да се објављују фотографије и видео-садржаји, али оне трају 24 часа и након тога нестају са профила, осим ако аутор не одлучи да их меморише. Уз све наведене опције доступна је широка палета алата за уређивање фотографија и видео-снимака. На платформи постоји и могућност за уживо емитовање садржаја, као и дописивања кроз интегрисани чет. Вучковић у дубинском интервјуу наглашава да је Инстаграм имао кључни утицај на визуелизацију дистрибуираног садржаја, узимајући у обзир све друштвене мреже пре тога.

„Иако је и Фејсбук, па и Мајспејс пре њега такође имао визуелне садржаје, Инстаграм је прва мрежа која је у потпуности била оријентисана ка визуелном садржају. Визуелни садржај се брже перципира. Брендери данас првенствено користе визуелни садржај имајући у виду да поруку за коју је раније био потребан параграф текста, данас могу да комуницирају на визуелни начин” (Вучковић, 2024, в. страну 185).

Бројни алати, једноставна употреба, али пре свега визуелни садржаји, и најважније, велики број корисника усмерили су и политичке субјекте ка Инстаграму. Пионер је баш као и у случају Фејсбука био Барак Обама, односно тим који је руководио његовом кампањом из 2012. године и комуникацијом са јавношћу. Први пост на овој друштвеној мрежи, односно фотографију са говора у америчком граду Кливленд, тадашњи председник САД објавио је 3. јануара 2012. године. Његов тим је истовремено позвао пратиоце да деле слике из кампање користећи хештег #Obama2012 (Ngак, 2012)⁷⁹. Значај Инстаграма у пољу политичког комуницирања, али и других платформи заснованих на визуелном изражају као што је Снепчет (Snapchat) убрзо су увидели и други политички субјекти, а највећи потенцијал био је приступ младим бирачима (Kreiss et al., 2017).

Симбиоза друштвених мрежа са доминантно визуелним садржајем и политичким комуницирањем према Ларсону (Larsson, 2023) није никакво изненађење јер је иста потврђена у време доминације телевизије. Ипак, како наводи овај аутор, Инстаграм није тако брзо прихваћен од стране стручњака за политичко комуницирање и политичке кампање. Разлоге је пронашао у популарности Твитера у пољу политике, као и у великој бази корисника Фејсбука, што је тој мрежи омогућило да дужи период буде на трону (Larsson, 2023: 2755). Резултати истраживања које је на простору 12 држава Европе спровео Ларсон показали су да је током 2017. и 2018. године Инстаграм забележио раст у пољу политичког комуницирања, међутим исти налази показују да и даље заостаје за Фејсбуком и Твитером (Икс, прим. аут.). За разлику од ове две мреже, Инстаграм још увек не нуди јасно структурисан дигитални простор за јавну дебату. Управо због свог концепта, о којем смо писали у претходном поглављу, а који наликује информативном порталу, Фејсбук је и даље значајан актер у овој обла-

79 Извор: Портал Си-Би-Ес Њус (CBS News), линк: <https://www.cbsnews.com/news/president-barack-obama-joins-instagram/> (приступљено 19. 8. 2024. године).

сти. Ипак, како Ларсон закључује, појачан ангажман корисника Инстаграма и те како треба да привуче пажњу индивидуалних и колективних политичких субјеката, поготово ако узмемо у обзир да се и динамика употребе друштвених мрежа мења (Larsson, 2023: 2755). Другим речима, доминација визуелних садржаја је већ ту и преузима примат над до сада доминантним начинима политичког комуницирања са корисницима друштвених мрежа. Уосталом, наведено су потврдили и резултати анализе у претходном поглављу. Оваква промена формата, истиче Ларсон, нужно ће променити начин на који се комуницирају политичка питања, међутим, он истовремено упозорава да то може бити снажан ветар у леђа популизму и да примећено потенцијално може да постане доминантан начин комуникације посредством друштвених мрежа (Larsson, 2023: 2756).

Бојазан је, чини се, у потпуности оправдана јер Инстаграм по свом концепту у први план истиче персонализацију, односно појединца, те самим тим не оставља простора за озбиљне политичке теме и дискусије. Зули (Zulli, 2019) наводи да фокус Инстаграма на физичком представљању може бити од користи политичарима.

„Слике на Инстаграму чине да кандидати изгледају приступачније и пријатније, што је сада и очекивање у тренутном медијском и политичком окружењу. Визуелне слике такође омогућавају јавности да „упозна” своје политичке кандидате јер су и оцене политичара све више фокусиране на личне особине, идентитет и начин живота” (Zulli, 2019: 194).

Резултати истраживања Хаслера са сарадницима (Hassler, et. al., 2023) у оквиру којег су анализирани Инстаграм садржаји објављени на профилима политичких странака и истакнутих кандидата у СР Немачкој током кампања за савезне изборе 2017. и 2021. године, те избора за Европски парламент 2019. године, показали су да је персонализација односно индивидуализација и концентрисана видљивост појединаца уобичајена ствар у вођењу предизборних кампања на овој друштвеној мрежи. Ипак, много је важније што су истраживачи дошли до налаза који упућује да персонализација кампање не мора нужно да значи и популистички концепт. Како наводе, од укупно пласираног садржаја на Инстаграму, од 40 до 65 процената (зависно од странке) било је у вези са озбиљним политичким питањима. Ово је јасан доказ да све већа употреба Инстаграма не мора нужно да значи и деполитизацију изборних кампања (Hassler, et. al., 2023). Као добар пример политизације садржаја на Инстаграму од стране немачких политичких партија истичу изборе из 2021. године. Ове изборе је карактерисала снажна тематизација политичких питања. Иако је процентуално гледано удео постова у којима се помињу политичке теме био већи у неперсонализованим објавама, значајно је то што су политичка питања била у фокусу већине објава које су конципиране тако што је политичар/ка у фокусу објаве. Аутори наводе да је то јасан сигнал да Инстаграм садржаји засновани на при-

казу политичара/ке могу такође да буду коришћени за представљање важних политичких тема. На основу налаза сугеришу да ова мрежа може да се користи у процесима политичког комуницирања, односно да се њоме досегне до циљне публике и да јој се пренесу важне политичке поруке али и особине кандидата на изборима (Ibidem). Једна од кључних порука истраживачког тима који предводи Хаслер, а на којој такође инсистирамо у овој монографији, јесте да је политику неопходно прилагодити Инстаграму и представити је другачије у односу на традиционалне политичке и медијске канале јер се перцепција претежно млађе публике на овој мрежи разликује од навика које имају старији гласачи (Hassler, et. al., 2023).

Да друштвена мрежа Инстаграм има потенцијал у пољу политичког комуницирања показује истраживање Тревисана и сарадника (Trevisan et. al., 2019). Аутори су компаративно анализирали комуникацију корисника Инстаграма са политичарима и другим утицајним особама из области музике, спорта и шоу-бизниса. Резултати истраживања, на узорку који је обухватио више стотина отворених (јавних) профила и више милиона коментара, показали су да су коментари корисника на профилима политичара чешћи и опширнији и односу на друге категорије. Корисници који су заинтересовани за политичку дискусију имају тенденцију да учествују у дужим расправама на мрежи, али је мала вероватноћа да ће подстаћи друге кориснике који нису заинтересовани за политику да се прикључе полемици (Trevisan et. al., 2019: 251).

Резултати истраживања Тревисана и сарадника сврставају их у ред истраживача који друштвене мреже виде као нормализаторе (Casteltrione, 2015) у савременом политичком комуницирању. Кастелтрионе је анализирајући резултате истраживања која се баве утицајем друштвених мрежа на политички ангажман утврдио три преовладавајуће школе мишљења, и то: **оптимисте** – који у својим истраживањима и теоријским иступима посматрају друштвене мреже као канал који промовише и подстиче политичку партиципацију, затим **песимисте** – који тврде да су друштвене мреже конфузан медијски простор који пасивизује кориснике у смислу политичког ангажмана, те **нормализаторе** – чије тврдње иду у правцу тога да друштвене мреже и сличне интернет платформе заправо само јачају постојеће трендове, односно да ојачавају политичко ангажовање оних који су и иначе заинтересовани за политику (Casteltrione, 2015).

Крајни циљ свих кампања на Инстаграму, али и на свим другим друштвеним мрежама, за професионалце који се авде политичким комуницирањем треба да буде промена политичког понашања корисника ове мреже, а поготово оних који се сврставају у категорију младих. Да би се тако нешто и постигло, неопходно је поштовати важеће праксе при креирању садржаја.

Тим који води профил канадског премијера Џастина Трудоа на Инстаграму придаје максималну пажњу детаљима. Лалансет и Рејнолд наводе да је на

профилу председника Владе Канаде у свакој од објава означен неки други субјект (профил), што доприноси широј друштвеној интеракцији и интеракцији са садржајем. Уз сваки пост приметан је и значајан број хештегова, чиме се садржај повезује са одређеном темом или догађајем, отвара се простор да садржај дође до већег броја корисника, односно и потенцијално до оних који не прате профил првог министра у Влади Канаде. Аутори су током анализе маркирали и мноштво емотикона у објавама. Истичу да је то такође начин да се комуникација прилагоди корисницима, јер управо они у објавама на овој друштвеној мрежи користе мноштво емотикона као пратећи садржај уз фотографије или видео-снимке (Lalancette, Raynauld, 2017: 19).

Прилагођавање постојећим праксама при креирању садржаја на Инстаграму јесте важно јер ова мрежа, као и све друге које су утемељене на визуелном садржају, спада у групу оних чије садржаји корисници шире у складу са својим правилима односно посебним „партиципативним културама” (Poulakidakos, Giannouli, 2019: 191). Уколико свој план политичког комуницирања политички субјекти не ускладе са важећим трендовима, ризикују да буду изопштени. Понулакидакос и Ђанули напомињу да теме које политичари могу да пласирају на ову мрежу могу да буду у широком распону, почевши од:

„приватних тренутака са пријатељима и породицом, личних, полупрофесионалних и професионалних аспеката политичког живота, политичких јавних перформанси, наступа у медијима, присуства меморијалним догађајима или политичким митинзима” (Poulakidakos, Giannouli, 2019: 192).

Истовремено, поменути аутори упозоравају да превелика персонализација садржаја може да води у „деполитизацију” јавног дискурса, односно да се фокус са идеолошких питања помери ка „лајфстајл” (енгл. *lifestyle*) политици. У том случају, чак и када су у фокусу политичка питања, она се посматрају као достигнућа одређеног појединца (Poulakidakos, Giannouli, 2019: 193).

Визуелни садржаји су неодвојиви од савремене политике. То нам је првенствено показала телевизија.

„У друштвима у којима је телевизија постала доминантан медији, сама култура је визуализована, док и други медији све више усвајају стилове визуелизације. У намери да манипулише масама посредством рекламе, спин-индустрија је брзо препознала персуазивне могућности визуализоване културе. За последицу имамо визуелизацију рада политичара” (Loe, 2013: 43).

Иако се друштвене мреже разликују од масовних медија по томе што корисници имају много већи утицај на то шта ће пратити и које ће информације примати, одређени трендови показују да корисници друштвених мрежа следећи визуелно заводљиве садржаје заборављају да су они ти који контролишу садржај. У сфери забаве и шоу-бизниса то и не представља проблем, међутим у сфери политике то може да буде озбиљна претња демократији. Субјекти

политичког комуницирања су на Инстаграму добили простор за самостално креирање визуелног наратива. Као што смо видели, могуће је да у фокусу тог наратива буду политичке и идеолошке теме и да на тај начин комуницирање посредством ове мреже допринесе бољем информисању и знању грађана о политици. Са друге стране, уколико се комуницирање сведе на персонализовани приказ рада и живота политичара кога треба следити, јасно је да је то пут који нас води у политејмент (енгл. *politainment*)⁸⁰, а самим тим и удаљава од идеје да добро информисани и политички освешћени грађани имају моћ одлучивања и контроле над политичким процесима.

9.1. Анализа садржаја профила политичара на Инстаграму

Кроз дубински интервју са Мишом Вучковићем (експертом у области дигиталног маркетинга) дефинисали смо актуелне форме садржаја на друштвеној мрежи Инстаграм:

- 1) Видео садржај (у сегменту *објаве* и сегменту „рилс“);
- 2) Статичне визуелне форме (фотографије и различите графичке форме, такође у сегменту *објаве*);
- 3) Приче (енгл. *story*)⁸¹;
- 4) Текстуални садржаји (у сегменту *објаве*)⁸².

У складу са постављеним моделом сврховитог (релевантног) формирања узорка, за потребе анализе садржаја одабрали смо Инстаграм профиле канцелара Савезне републике Немачке Олафа Шолца⁸³ (Olaf

80 Политејмент (енгл. *politainment*) се односи на мешање политике и забаве у нову врсту политичке комуникације. Реч је састављена од термина „политика“ и „забава“, аналогно термину инфотејмент (информација и забава) (Nieland, 2008).

81 Вучковић је приликом дефинисања категорија истакао да уколико посматрамо само квантитет, онда су „приче“ најзаступљенија форма на Инстаграму. Корисници су спремни да у току једног концерта креирају десет садржаја ове врсте. Ипак, када желе да нешто остане на профилу „заувек“ као што је објава (видео-садржаји и фотографије), онда том садржају приступају са много више пажње при креирању.

82 Реч је специфичном текстуалном садржају у виду фотографије. Вучковић појашњава да многи брендови ставе текст на одређену позадину и онда тај садржај објаве као статички визуелни садржај.

83 Олаф Шолц рођен је 1958. године у Оснабрику. Студије права започео је 1978. године, а исте окончао 1984. године на Универзитету у Хамбургу. До 1985. године је био запослен у јавној служби, те је отпочео адвокатску каријеру. Члан Бундестага (Парламента СР Немачке) био је у више мандата (1998–2001; 2002–2011). Од 2009. до 2011. године био је Заменик председника посланичке групе Социјалистичке партије Немачке (SPD) у Бундестагу. Од 2009. до 2018. године обављао је функцију Заменика председника странке (SPD). У периоду од 2007. до 2009. године био је на функцији Федералног министра за рад и социјална питања. Од 2011. до 2018. године обављао је дужност градоначелника града Хамбурга. Функцију министра финансија СР Немачке обављао је од 2018. до 2021. године када је након парламентарних избора ступио на дужност Канцелара Савезне

Scholz) и у том периоду⁸⁴ премијерке Естоније Каје Калас⁸⁵ (Каја Kallas).

9.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја

Квантитативно-квалитативном анализом садржаја утврдили смо да је на Инстаграм профилу канцелара Немачке Олафа Шолца објављен 41 визуелни садржај, док су на профилу естонске премијерке Каје Калас у анализираном периоду (1–14. маја) маркирана 44 садржаја (Табела 2).

Табела 2 – Квантитативна анализа Инстаграм профила Олафа Шолца и Каје Калас

Категорије садржаја	Профил политичара	Олаф Шолц	Каја Калас
Видео-садржај		5	0
Статичне визуелне форме (Фотографије и различите графичке форме, такође у сегменту објаве)		26	31
Приче (Story)		10	13
Текстуални садржаји		0	0
Некатегорисани садржај		0	0
Укупно		41	44

Владе, извор: <https://www.bundesregierung.de/breg-en/news/olaf-scholz-1989326> (приступљено 2. 10. 2024. године). На друштвеној мрежи Инстаграм присутан је од новембра 2021. године под називом *bundes*. Профил је верификован у децембру исте године. Профил прати 1.9 милиона корисника Инстаграма, линк ка профилу: <https://www.instagram.com/bundeskazler/> (приступљено 2. 10. 2024. године).

⁸⁴ Током периода који смо одабрали за анализу (1–14. маја 2024. године), Каја Калас је још увек обављала функцију Председнице Владе Републике Естоније. За Високу представницу Европске уније за спољне послове и безбедоносну политику номинована је 28. јуна 2024. године, а на месту председнице Владе остала је до 22. јула када је место премијера преузео Кристен Михал (Kristen Michal).

⁸⁵ Каја Калас рођена је 1977. године у Талину. Дипломирала је права 1999. године на Универзитету у Тартуу. Постдипломске студије окончала је 2007. године на Естонској бизнис школи 2007. године. Од 1998. до 2011. године бавила се адвокатуром. Чланица је Естонске реформистичке партије од 2011. године, а на месту председнице странке је од 2018. године. Посланица је у Парламенту Естоније у два мандата, од 2011. до 2014. и од 2019. до 2021. године. Чланица је Европског парламента у периоду од 2014. до 2018. године. Функцију Председнице Владе Републике Естоније обављала је од 2021. до 2024. године, извор: <https://www.valitsus.ee/en/prime-minister-ministers/prime-minister-kaia-kallas> (приступљено 2. 10. 2024. године). На друштвеној мрежи Инстаграм Каја Калас присутна је од септембра 2015. године, а налог је верификован у новембру 2017. године. Профил прати 79.300 корисника ове мреже – линк ка профилу: <https://www.instagram.com/kajakallas/> (приступљено 2. 10. 2024. године).

Важно је напоменути да једна објава на друштвеној мрежи Инстаграм може да садржи више фотографија или видео-снимака. Уколико бисмо за параметар узели објаву у целини, односно без анализе појединачних визуелних садржаја, онда бисмо на профилу немачког канцелара имали смо 11 објава и 10 прича, док је на профилу премијерке Естоније Каје Калас било 5 објава и 13 прича. Како сваки визуелни садржај може да буде засебна политичка порука, одлучили смо да сваку фотографију и видео-снимак анализирамо као посебан визуелни садржај, те смо на тај начин дошли до резултата који су приказани у табели 2.

Налази квантитативно-квалитативне анализе показали су да на профилу канцелара Олафа Шолца нема садржаја који се може сврстати у некатегорисани, другим речима сви маркирани садржаји су креирани у складу са важећим праксама на овој друштвеној мрежи. У категорију *видео-садржаји* сврстали смо пет видео-клипова. Садржаји у овој категорији имају следећу тематику:

- обраћање грађанима поводом Празника рада 1. маја (1),
- обраћање грађанима поводом Светског дана слободе медија 3. маја (1),
- снимак из локалне берлинске фабрике хлеба у оквиру посете истој поводом националног Дана хлеба у Немачкој (1),
- обраћање и позив младима да изађу на изборе за Европски парламент (1),
- заједнички шаљиви видео са Емануелом Макроном (1).

Овде треба истаћи да је један део видео-објава графички означен називом „Канцелар компактно” (Kanzler Kompakt)⁸⁶. Реч је о кратким видео-клиповима наменски креираним за дигиталне платформе, а посредством којих се први човек немачке Владе обраћа јавности. Ово је егзактан пример прилагођавања политичара новом комуникацијском простору на друштвеним мрежама. У категорији *стајичких визуелних садржаја* имамо укупно 26 фотографија са следећом тематиком:

- вечера са француским председником Емануелом Макроном у пратњи супруга (1),
- честитка православног Ускрса грађанима Немачке који обележавају верски празник (1),
- посета берлинској фабрици хлеба поводом националног Дана хлеба (4),
- Самит Балтик-Немачка у Летонији и посета војном полигону НАТО Алијансе у Литванији где су смештени немачки војници

⁸⁶ Пример садржаја из концепта „Канцелар компактно” – линк: https://www.instagram.com/p/DA5MsZnI0_J/ (приступљено 11. 10. 2024. године).

(5),

- додела награде „Карло Велики” града Ахена главном рабину јеврејске заједнице у Немачкој (1),
- говор на конференцији у организацији медија РНД (RND – Redaktionsnetzwerk) и МАЗ (MAZ Märkische Allgemeine Zeitung) (6),
- самит Немачка – Скандинавија у Шведској (8).

У категорији *Приче* (енгл. Story)⁸⁷ забележили смо 10 објава, од тога се четири (4) односе на самит Немачке и балтичких државама који је одржан у летонској престоници Риги, уз посету немачким војницима стационираним у Литванији, док је преосталих шест (6) објављено током посете Шведској и Самита са скандинавским државама. Ни једна од објава у анализираном периоду није могла да се сврста у категорију „текстуални садржаји”.

На профилу премијерке Естоније Каје Калас такође нисмо имали садржај у рубрици *некако описано*, али ни у категоријама *видео-садржај* и *текстуални садржаји*. У категорији *Сликашичне визуелне форме (фотографије и различите графичке форме – семенџи објаве)* имамо чак 31 објаву, и то са следећом тематиком:

- посета Француској (састанци са председником Емануелом Макроном (Emmanuel Macron) и премијером Габријелом Аталом (Gabriel Attal), говори на конференцијама на париском Институту политичких наука (Science Po) и Универзитету Сорбона) (10),
- Самит Балтичких земаља и Немачке у Летонији (Рига) (9),
- Додела награде Европљанин године и Европљанин деценија поводом Дана Европе 9. маја (2),
- слање поштанске разгледнице председнику Украјине Володимиру Зеленском (Volodymyr Zelensky) поводом Дана Европе 9. маја заједно са министром спољних послова Пољске Радославом Сикорским (Radoslaw Sikorski) (2),
- састанак са премијерком Литваније Ингридом Шимонте (Ingrida Šimonte) и премијерком Летоније Евиком Силином (Evika Silina) у Виљнусу, Литванија (8).

У рубрици *Приче*, према истом моделу анализе као и у случају немачког Канцелара, маркирали смо 13 објава. Све објаве биле су у вези са

⁸⁷ Како „Приче” (енгл. Story) трају само 24 часа, за анализу су селектоване објаве које су сачуване као истакнуте у периоду од 1. до 14. маја 2024. године. Инстаграм је због ограничености трајања објава у овом сегменту омогућио корисницима да „приче” које сматрају вредним могу трајно да истакну на свом профилу у сегменту који се назива „истакнуто” (highlights), извор: <https://about.instagram.com/features/stories>, (приступљено 4. 10. 2024. године).

Самитом балтичких земаља и Немачке који је одржан 6. маја 2024. године у главном граду Летоније.

Резултати квантитативно-квалитативне анализе садржаја Инстаграм профила канцелара Немачке Олафа Шолца и председнице Владе Естоније Каје Калас показују да су тимови који воде профиле ових политичара у потпуности пратили важеће праксе на овој друштвеној мрежи приликом креирања садржаја. Треба навести да у периоду који смо одабрали за анализу (1–14. маја) није било објава у свим категоријама које смо установили пре спровођења овог сегмента истраживања – у случају профила Олафа Шолца недостају садржаји у рубрици *тхекстиуални садржаји*, док код Каје Калас немамо садржаје у рубрикама *видео-садржаји* и *тхекстиуални садржаји*. Са друге стране, прегледом објава на оба профила изван анализираних периода, утврдили смо да се и остале категорије садржаја такође користе при комуникацији са пратиоцима⁸⁸. Изостанак садржаја у поменутим категоријама не имплицира да су анализирани политички субјекти имали лошу стратегију политичког комуницирања посредством друштвене мреже Инстаграм. Напротив, сви пласирани садржаји су креирани у складу са важећим праксама, с тим да су одређене форме биле доминантне у првој половини маја 2024. године.

Атрактивне фотографије које приказују другачију слику политичара у односу на ону коју видимо у медијима добар су модел приближавања корисницима Инстаграма. Опет треба скренути пажњу да визуелни садржаји овог типа треба да носе јасну политичку и идеолошку поруку или идеју, односно да не буду у служби манипулације и персонализације. Кратки видео-снимци чињенично јесу доминантна форма изражавања на овој мрежи и политичари их могу ефикасно користити за потребе обраћања јавности. Видео-садржај треба да носи јасну поруку коју ће грађани моћи да разумеју без тумачења посредника (медија). Друштвене мреже су политичарима омогућиле директну комуникацију са грађанима, међутим како оне нису наменски креиране за политичко комуницирање, политичким субјектима се намеће обавеза да прилагоде садржаје важећим трендовима. У супротном, велики је ризик да поруке неће бити примећена, без обзира на њену суштину. Узимајући све наведено у обзир, профили Олафа Шолца и Каје Калас на друштвеној мрежи Инстаграм, уз све недостатке које смо уочили, без сумње јесу примери доброг политичког комуницирања посредством друштвених мрежа.

88 1) Пример текстуалног садржаја на Инстаграм профили Олафа Шолца – https://www.instagram.com/p/DAnbnLrobY7/?img_index=1 (приступљено 8. 10. 2024. године);

2) Пример видео-садржаја на Инстаграм профили Каје Калас – <https://www.instagram.com/p/C7wNwL5tbmx/> (приступљено 8. 10. 2024. године);

3) Пример текстуалног садржаја на Инстаграм профили Каје Калас – <https://www.instagram.com/p/C8N3hluNj48/> (приступљено 8. 10. 2024. године).

9.3. Приказ репрезентативних примера

Као и у претходном поглављу, и овде смо издвојили по један пример из сваке од рубрика у које су разврстани анализирани садржаји, а све са циљем јаснијег приказа усклађивања политичких садржаја са трендовима на Инстаграму.

Категорија – видео-садржаји

У склопу урађене анализе, на профилу немачког канцелара Олафа Шолца издвојили смо пет видео-садржаја, док на профилу прве министарке Естоније Каје Калас нисмо забележили ову врсту форматирања садржаја.

За анализу смо издвојили објаву од 1. маја. Реч је о видео-поруци поводом Међународног празника рада. Видео је графички обележен и сврстан у сегмент „Канцелар компактно”. Уз клип који траје 3 минута и 55 секунди пласирана је и кратка текстуална порука следеће садржине: „Сваки рад мора да вреди”⁸⁹. Како се немачки канцелар обраћа на немачком језику, говор који следи смо уз помоћ апликације која је базирана на вештачкој интелигенцији под називом „Caption Ai” превели на енглески језик, што нам је омогућило детаљну анализу садржаја⁹⁰:

Никада немачки радници нису радили толико сити, као што је то било прошле године. Због тога сам људи када неки људи причају о слободном времену у Немачкој или када се тражи да се помери граница за одлазак у пензију. За мене је то ипак доста јакостива, не смемо доводити у питање новац за пензије за оне који су ипак радили деценијама. Млади људи који су ипак на почетку својих каријера ипак треба да знају колико дуго треба да раде. Више од 46 милиона жена и мушкараца у Немачкој је ипак задовољено, више него икада пре у историји. Даље, 20 милиона пензионера је радило ипак деценијама да би стекли пензију. Сви ви сте заслужили ипак поштовање за ваш учинак и марљивост. То је управо тема на данашњи празник 1. мај. Сваки посао треба да буде вреднован ипак једнако, било да је реч о учитељу, професору, возачу камиона, достављачу годара.

Када смо увели минималну цену рада пре девет година, више од 5 милиона људи је имало више новца у својим новчаницима. А када смо ипак минималну цену рада пре две године на 12 евра, још 6 милиона људи је осетило бенефиције. Пројекција лоше плаћених послова у нашој држави смањила. То је велики успех. Међутим, смајрам да имамо још многа људи који раде ипак послове, а да за

89 Комплетна објава доступна је на линку: https://www.instagram.com/reel/C6ao8pHuarM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (приступљено 11. 10. 2024. године).

90 За превод видео-снимка са немачког језика коришћена је апликација „Caption Ai”, линк: <https://www.captions.ai> (приступљено 10. 10. 2024. године).

њих нису довољно илаћени. Уираво збої тоїа сїимулинемо социјално сїановање и давања за децу. Заїто смо смањили социјална давања за догаїних 2.000 евра у смисли пореза на зараде. Ово је помоїло мноїим људима који раде послове са неїуним радним временом, најчеиће самохраним родитељима, али и свима који зарађују мало. Јасно је међуїим да ће најбоља таранција за добре илаїе осїаїти ираведан тарифни сїоразум. Шїа јаки тарїнери у смислу тарифної сїоразума и Влада моїу заједно да уреде, видели сїе на иримеру инфлаїорне иремије. Чейири од иейї радника је осейїло бенефиїе од истїе, у иросеку са 2700 евра. Додар тарифни сїоразум таранїује да ће већина радника имаїти више новца у своїим цейовима.

Ексейрїи иредвићају велики расїї за ову иодину, ирецизније у иросеку 5% веће илаїе свим радницима. То значи да ће сви радници добїїти већи новац на своїм рачунима. То смо иосїїїли сами захваљујући закону о ойоравку од инфлаїије који се мери милијардама. Дирекїан бенефиїї за раднике из овоїа јесу иорези на илаїе, а иїакође истїовремено смо обезбедили расїї иензија за 4.57% од 1. јула 2024. иодине. И то иодједнако и у зайадном и у истїочном делу државе. И то јестїе знак иосїїовања за дуїи низ иодина иїешкої рада до сїиїцања иензије.

Важна иорука иоводом 1. маја јестїе да радних месїа неће недосїаїаїти у наредном иериоду. Баи суиройїно, диће иоїиредно још више радно сїосодних људи. Збої тоїа се иирудимо да за иосао осїосодимо све оне који су иосїїали део нашеї друшїїва након шїїо је иочео руско-україински раїї. Рад је мноїо више од сїиїцања новца. Рад иїакође значи ириїадање, иїе иризнање и захвалносїї од сїїране колеїа. Желим да се захвалим свима вама који вредно радїїте јер иїиме доириносїїте своїим ипородицама и нашем друшїїву. И иоседна захвалносїї за оне који су на овај иїразник на своїм радним месїима и на иїај начин омоїућавају нама да будемо сїокојни и сїурни. Желим вам свима срећан 1. мај!

Канцелар Шолц у видеу користи комбинацију обраћања из првог лица и трећег лица једнине, истичући на тај начин себе, политичку партију из које долази, али и Владу коју предводи. На овај начин први човек немачке Владе у комуникацији истиче сва три субјективитета (лични, страначки и функционерски). Говорник је неформално обучен, односно без кравате, што јасно „подрива формалност и церемонијалност коју са собом носи уобичајена политичка одећа” (Obradović, Vujović, 2022: 417). Овакав визуелни концепт (изостанак кравате или сакоа) у служби је представљања политичара као некога које близак обичном човеку и теоријски гледано спада у популистички визуелни наратив (Grabe, Vucy, 2009).



Слика 6 – Пример из категорије видео-садржај на профилу канцелара Олафа Шолца

Непобитно, овде је првенствено реч о персуазивној функцији политичког комуницирања које има за циљ да убеди јавност у ваљан рад канцелара и колективитета које предводи. У свом говору, први човек немачке Владе износи низ података о функционисању система социјалне подршке запосленима, али истовремено указује и на све проблеме које прате овај сектор. Изношењем прецизних статистичких података који иду у прилог раду Владе и странке, циља се когнитивна компонента става код потенцијалних гледалаца. Са друге стране, кроз комплетно обраћање се истиче захвалност радницима и пензионерима за мукотрпан и деценијски рад. Овај сегмент је већ усмерен на афективну страну става и има за циљ да утиче на емоције гледалаца.

Објаву је лајковало 12.300 грађана, уз то бележимо и 1597 коментара. Објава је креирана у складу са свим трендовима на друштвеној мрежи Инстаграм. Присутни су хештегови, како они који се користе при свакој објави на профилу канцелар (#BundesKanzler; #OlafScholz), тако и они који су актуелни поводом одређеног догађаја или важног датума, а то је у овом случају Празник рада 1. мај (#1Mai; #TagDerArbeit). Како је говор нешто дужег трајања, приметне су промене кадра у којем се снима канцелар, као и титл у доњем делу објаве. Ово је начин да се снимак учини динамичнијим и у служби је одржавања пажње код гледалаца.

Иако је реч о дужем видео-снимку, правилно форматирање објаве, динамична монтажа и лежернији приступ говорника у поређењу са, на пример, телевизијским обраћањима, чине садржај прихватљивим за ову платформу. Сматрамо да је ово добар пример како се политичка порука може прилагодити друштвеним мрежама, а да ни једног тренутка не зађе у домен забаве, јер политика то дефакто није и не треба да буде. Начин облачења канцелара Шолца, као што смо већ навели, теоријски гледано спада у домен популизма. Међутим, друштвене мреже нису и не могу да буду церемонијални и формални део политике, те, имајући то у виду, сматрамо да је неформално облачење⁹¹ прихватљива појава за комуникацију посредством ових платформи све док су поруке које се шаљу у домену политике и политичких односа, јер само на тај начин могу да допринесу бољој информисаности и политичком знању грађана.

Категорија - Статичне визуелне форме (Фотографије и различите графичке форме у сегменту објаве)

У овом сегменту садржаја забележили смо највећи број објава на оба профила обухваћена анализом. На профилу Олафа Шолца имамо 26, док је на профилу Каје Калас 31 фотографија у сегменту објава.

За потребе примера у овом делу анализе са профила Олафа Шолца издвојили смо фотографију из објаве постављене 5. маја поводом Националног дана хлеба у Немачкој⁹². Са профила премијерке Естоније Каје Калас за анализу смо одабрали фотографију која је објављена 3. маја приликом званичне посете Републици Француској⁹³.

Уз фотографију на којој је канцелар Шолц у тренутку док прави перец у друштву запослених у пекари Солуна (SoLuna) у Берлину налази се кратки пропратни текст: *На национални Дан хлеба моје уважавање и захвалности иду свим њекарима: за њежак рад, често рано буђење чак и викендима како бисмо сви ми имали свеже векне недељом ујутру. Ове недеље сам им лично њренео своју захвалности. Посетио сам Кристију Лујум*

91 Друштвене мреже не спадају у церемонијални део политичке праксе, међутим, сматрамо да политички субјекти ипак треба да задрже одређени ниво политичке пристojности приликом креирања визуелног наратива на овим платформама. Облачење које је испод нивоа неформалног, а ту мислимо на кежуал (енгл. *casual*) или атлетску одећу (Grabe, Buse, 2009), није и не сме да буде стил било ког политичара који тежи идеолошком поимању политике. У супротном, сасвим је јасно да је популизам водиља у креирању политичког наратива – примери:

1) https://www.instagram.com/p/CryP-B_InVc/

2) <https://www.instagram.com/p/Crn3160IAuI/> (приступљено 15. 10. 2024. године).

92 Комплетна објава доступна је на линку: https://www.instagram.com/p/C6lGmWRtTy0/?img_index=3 (приступљено 15. 10. 2024. године).

93 Комплетна објава доступна је на линку: https://www.instagram.com/p/C6hSesVL0Q6/?img_index=1 (приступљено 15. 10. 2024. године).

(Christa Lutum) у њеној пекари Солуна у Берлину. У будућности, радије ћу преузимајући управљење переча онима који то знају да раде, на пример Марики Лофлер и Николији Винклер (Mareike Löffler, Nicole Winkler) које су овде на одуци. Хтеле су да се даве послом који не осећају као посао већ као задовољство – рекле су ми да су то нашле овде⁹⁴.

Национални дан хлеба у Немачкој је искоришћен као повод за обраћање јавности, те да се укаже на значај ове индустрије за друштво. Пропратни текст у првом лицу и визуелни садржај сврставају поруку у персуазивно политичко комуницирање. Лични одлазак у пекару, прављење переча у оделу (неформални стил облачења) уз шалу на рачун тога и персонализовани однос са запосленима у пекари (навођење имена и презимена власнице и запослених) (Слика 7) укидају информативну функцију политичког комуницирања самој поруци и смештају је у поље убеђивања. У овом примеру имамо изражена сва три субјективитета јер се Олаф Шолц обраћа јавном мњењу као индивидуа, као председник Социјалдемократске партије Немачке (залагање за бољи положај радника један од постулата левичарских партија) и на послетку као Канцелар.



Слика 7 – Пример из категорије стилистичке визуелне форме на профилу канцелара Олафа Шолца

Да им се објава свиђа, означило је 14.234 корисника, и уз то је дато 1.473 коментара. Сам број интеракција указује да је објава постигла позитиван ефекат и да је подстакла пратиоце на интеракцију. Сматрамо да објаве попут ове треба пре свега да имају информативну функцију по-

⁹⁴ За потребе превода на енглески језик коришћен је интегрисани систем за превођење на друштвеној мрежи Инстаграм.

литичког комуницирања, односно да политичари уз пригодан визуелни садржај, као што је фотографија векне хлеба или процеса производње хлеба, могу да искажу важност датума и укажу на значај ове индустрије за друштво. Са жељом да се прикажу у што бољем светлу пред грађанима или услед погрешног поимања трендова у креирању садржаја на друштвеним мрежама политичари све чешће залазе у поље популизма. Актуелне трендове у креирању садржаја без дилеме треба следити, међутим, важно је да политичке поруке буду примерене и да буду у служби информисања грађана о резултатима рада. За расуђивање грађана на изборима није од значаја да ли први човек Владе зна да прави перец или хлеб, већ да знају, на пример, шта све утиче на формирање цене истог и шта Влада и странка на власти могу да ураде да цена буде приступачнија. За ову врсту порука, уколико се добро обликују, и те како има простора на овој друштвеној мрежи.

Премијерка Естоније Каја Калас на анализираној фотографији разговара са грађанима Француске. Први је утисак да је на лицима свих учесника у конверзацији приметан осмех, што има за циљ да прикаже непосредан однос политичарке са обичним грађанима (Слика 8). Пропратни текст уз фотографију је следеће садржине: Важна дискусија са француским Председником Емануелном Макроном и добар састанак са Премијером Габријелом Аталом. Естонија и Француска су добри партнери и јаки савезници. Ми веома ценимо војно присуство Француске у Естонији. Естонија и Француска деле заједничку жељу да обликују будућност Европе. Наши стратегијски приоритети су: победа Украјине и европска одбрамбена спремност. Део моје посете био је и говор о будућности Европе на догађају који је организовала фондација „Роберт Шуман” на Институту политичких наука у Паризу. Такође узела сам учешће и на дискусији о изазовима европске безбедности коју је организовао француски лист „Ослобођење” (*Liberation*) на Универзитету Сорбона⁹⁵. И у овом примеру имамо директно обраћање пратиоцима. Објава има две функције политичког комуницирања, информативну у којој се домаћа и међународна јавност информише о детаљима дипломатске посете, али и персуазивну функцију јер се кроз комплетну објаву инсистира на подршци Украјини у рату са Русијом и неопходности безбедносног заједништва Европе. Поред текстуалног дела објаве, персуазија у визуелном сегменту објаве препознаје се у одевној комбинацији премијерке Калас, која је у бојама украјинске заставе, као и у књизи коју држи у рукама под насловом „Европа пред Украјином” (*L'Europe face à l'Ukraine*), ауто-

⁹⁵ На профилу премијерке Естоније Каје Калас пратећи текстови на свим објавама су написани двојезично, на естонском и енглеском језику, што имплицира да се истовремено обраћа и домаћој и међународној јавности.

ра Силваина Кана (Sylvain Kahn), професора на Институту за политичке науке у Паризу (Science Po) (Слика 8)⁹⁶.



Слика 8 – Пример из каталога визуелне форме на профилу премијерке Естоније Каје Калас

У објави смо препознали два субјективитета. Први је субјективитет Каје Калас као личности, а други је субјективитет државног органа који представља, а то је у овом случају Влада Естоније. Субјективитет странке коју представља у овој поруци изостаје, што је и разумљиво јер је реч о дипломатској посети у оквиру које политичар/ка заправо репрезентује државу.

Уз објаву смо забележили 72 коментара, док је опцију лајк употребило 3.078 пратилаца. У поређењу са профилем Канцелара Олафа Шолца овде имамо значајно мањи број интеракција, међутим то је и очекивано уколико упоредимо број пратилаца (1.9 милиона наспрам нешто више од 79 хиљада). Након овог примера, али и свих других који су анализирани у оквиру предвиђеног периода за анализу, можемо да закључимо да су садржаји на профилу естонске премијерке пример добре комуникације посредством друштвених мрежа. Убеђивање је, уз информативну и функцију социјализације, подједнако важна и легитимна функција – уосталом циљ сваке политике је да убеди грађане да је баш она исправна и да самим тим завреди поверење на изборима. Садржаји попут овог примера доказ

⁹⁶ Елементи убеђивања усмерени су пре свега према естонском јавном мњењу у којем је, као и у свим балтичким земљама, присутан наратив „Руске Федерације као претње по националну безбедност”. Порука је такође усмерена и ка међународној јавности са циљем да се истакне геополитичка позиција ове државе.

су да се политичке поруке могу обликовати у складу са важећим трендовима на друштвеним мрежама, а да притом буду лишене популизма, сензационализма и других појава које негативно утичу на информисање грађана, а самим тим и на њихово политичко расуђивање.

Категорија – Прича (енгл. *Story*)

На почетку овог сегмента монографије желимо да подсетимо да смо за потребе анализе користили „приче” које су објављене у периоду од 1. до 14. маја 2024. године, али само оне које су сачуване у сегменту „истакнуто” (енгл. *highlights*). Како су „приче” ограниченог временског трајања (24 сата), корисницима Инстаграма је омогућено да приче које сматрају важним буду видљиве неограничено уколико их сачувају кроз горепоменућу опцију.

На профилу немачког канцелара Олафа Шолца забележили смо 10 објава у овој категорији садржаја, док је на профилу премијерке Естоније Калас било 13 „прича”. Из категорије „истакнуто” са профила Олафа Шолца издвојили смо „причу” (енгл. *story*) која је објављена 6. маја 2024. године током посете балтичким земљама Летонији и Литванији, односно обиласка војног полигона Пабраде (Pabrade) у Литванији на којем су стално стационирани немачки војници у оквиру НАТО алијансе. Са профила Каја Калас смо издвојили „причу” у форми видео-садржаја која је настала 6. маја 2024. године током конференције за медије одржане након самита балтичких земаља и Немачке. Важно је напоменути да су тимови који воде профиле имали различите приступе у креирању садржаја у сегменту „приче”. На профилу Олафа Шолца били су присутни само садржаји креирани од стране тима који води профил, док је тим Каје Калас поред тога користио и опцију дељења садржаја креираних на другим профилима. Конкретно, у овом случају, дељени су садржаји са профила премијерке Летоније и канцелара Немачке. Дељење садржаја у опцији „прича” значајно је у смислу ширења информација и ширег повезивања корисника Инстаграма.

На анализираној фотографији канцелар Шолц је окружен униформисаним немачким војницима у тренутку док им се обраћа. Посматрано кроз призму невербалне комуникације, положај у којем је фотографисан канцелар (са рукама које су у покрету) шаље поруку о динамичном приступу говору и уопштено његовој важности. У доњем делу фотографије налази се и текстуална порука следеће садржине: Распоређивање војника овде значи сигурност за нас код куће. Веома сам захвалан мушкарцима и женама на њиховој посвећености⁹⁷. Обраћање пратиоцима је у првом

97 Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17904495566989013/> (приступљено 24. 10. 2024. године).

лицу, док је сама објава у функцији персуазивног политичког комуницирања. Циљ је да се домаћа јавност убеди у неопходност ангажовања немачких војника ван граница домовине. Другим делом поруке се указује на одговоран приступ задатку од стране припадница и припадника оружаних страна, што је такође у функцији убеђивања јавности да одговорни људи брину о њиховој безбедности. Овде имамо двоструки субјективитет у обраћању. Први је Олафа Шолца као појединца, а други је као првог човека Владе Немачке. Страначки субјективитет у овом случају изостаје јер је реч о дипломатском путовању и посети војним снагама из позиције државног службеника највишег ранга. Канцелар Шолц је формално обучен. Војници у његовом окружењу су у униформама са истакнутим немачким заставама на рукавима (слика 9). У свакој од порука у којој се помиње војска канцелар Шолц напомиње значај ангажовања и мушкараца и жена, међутим, примећујемо да на овој, али и свим другим фотографијама, изостају припаднице оружаних страна, што имплицира да текстуалну поруку не прати и адекватан визуелни садржај.



Слика 9 – Пример из категорије „џрича” (story) на џрофилу канцелара Олафа Шолца

За садржај у овој категорији нису доступни подаци о броју корисника који је употребио опцију лајк (енгл. *like*), као ни о евентуалним коментарима других корисника. Можемо да закључимо да је „прича” форматирана у складу са важећим праксама и да је ово такође добар пример политичког комуницирања посредством друштвених мрежа. Објаве са тематиком војске и безбедоносних питања отварају простор за популистички приступ. Сlike политичара у војним возилима или кабинама војних авиона чест су визуелни наратив на друштвеним мрежама. Сматрамо да таква врста садржаја не носи са собом поруке које су од значаја за боље разумевање политике и безбедносних питања, односно да су само у служби идентификације политике са једном особом. Визуелни садржај попут овде анализираног, уз адекватну пратећу поруку, јесте модел који грађанима на јасан начин преноси политички курс политичког субјекта. На грађанима је наравно да поруку прихвате или одбаце, донесу ваљан суд и исти након тога искажу на изборима.

На анализираном кратком видео-снимку који је објављен у сегменту издвојених „прича” на профилу премијерке Естоније Каје Калас присутне су премијерке три балтичке државе: Литваније, Летоније, Естоније и немачки канцелар за говорницама током обраћања медијима након завршетка Самита. Свака од говорница обележена је заставом државе из које је говорник, а такође су истакнуте заставе држава иза говорника, што је и стандардна процедура у дипломатском протоколу (слика 10). На снимку су такође приказане и бројне медијске екипе које су пратиле конференцију за медије. Преко снимка је истакнута текстуална порука: Нагласила сам у свом говору да је победа Украјине одлучујућа за будућност Европе. Да би дугорочно подржале Украјину и осигурале сопствену безбедност, све европске државе морају да повећају издвајања за одбрану и инвестиције у одбрамбену индустрију⁹⁸⁹⁹. И у овом примеру имамо обраћање у првом лицу. Порука која се шаље има персуазивну функцију. Истовремено можемо је сврстати и у пропаганду партиципације. Према Славујевићу, то је врста пропагандне технике која јача хомогеност групе и подстиче заједништво (Slavujević, 2009: 66). У овом случају на заједништво и солидарност са Украјином се позивају све државе Европе. Сукоб у овој држави представљен је као судбоносан за будућност целокупног европског континента, иако и унутар саме Европске уније постоје дисонантни тонови¹⁰⁰ у вези са овим конфликтом и издвајањем новчаних

98 Комплетна објава доступна је линку: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18023279648187868/> (приступљено 25. 10. 2024. године).

99 За потребе превода са естонског језика на српски коришћен је алат Гугл преводацац (енгл. *Google translate*).

100 Пример супротног погледа, текст у Њујорк Тајмсу под насловом „За Орбана, Укра-

средстава за помоћ једној од зараћених страна. У обраћању Каје Калас бележимо, као и у претходном примеру, двоструки субјективитет. Први је лични, док се други односи на субјективитет државног органа који представља, а то је Влада Естоније, која је и примарни дефинитор (Slavujević, 2009) политичког правца државе.



Слика 10 – Пример из категорије „прича” (енгл. story) на профилу премијерке Естоније Каје Калас

Ни у случају овог примера нисмо могли да остваримо увид у податке о броју интеракција са објавом (лајкови и коментари). Анализирани пример можемо такође да дефинишемо као ваљано форматирани и прилагођени актуелним трендовима на друштвеној мрежи Инстаграм. Ово је модел како се сажетак изјаве са конференције за медије може директно пренети грађанима, односно пратиоцима на друштвеној мрежи. Формат „прича” је према тумачењу Вучковића, креиран од стране компаније „Мета” са циљем да се комуницира кратким визуелним садржајима

јина је пион у дугој игри”, линк: <https://www.nytimes.com/2024/02/01/world/europe/orban-ukraine-funding-hungary.html> (приступљено 28. 10. 2024. године).

о тренутку који се управо дешава. Поруке са конференција за медије, разних ванредних ситуација или сличних догађаја у агенди политичара могу се ваљано упутити посредством овог формата. Комбинација визуелног приказа догађаја и кратке текстуалне поруке пружиће довољно основних информација грађанима и медијима који нису на лицу места. Друштвене мреже су омогућиле политичарима да комуницирају са грађанима без посредника (медија) и важно је да политички субјекти ту могућност схвате као прилику да грађане информишу или убеђују у своје политичке идеје, а да при томе не подлежу наративима који не доприносе политичком информисању и политичкој едукацији/социјализацији грађана.

9.4. Закључак анализе

Политички субјекти друштвену мрежу Инстаграм данас користе као обавезан канал за комуницирање са јавним мњењем. Број корисника и моћ у пољу ширења информација коју је кроз године развоја достигла просто су приморале субјекте политичког комуницирања не само да се обраћају посредством ове мреже, већ и да садржаје посебно форматирају како би их прилагодили важећим трендовима. Дobar пример свакако је форма „Канцелар компактно” коју смо апострофирали раније у анализи.

Истраживање које смо спровели у овом поглављу показало је да су немачки канцелар Олаф Шолц и естонска премијерка Каја Калас (или тимови који воде њихове профиле) све садржаје форматирани према важећим праксама на Инстаграму и тиме показали да уважавају нове облике политичког комуницирања.

Форматирање садржаја у складу са важећим праксама је важно, заправо то је једини начин да садржај буде примећен и прихваћен од стране корисника ове друштвене мреже. Међутим, политичка порука која се шаље кроз садржај апсолутно не мора да подлеже комуникацијским трендовима на овој или било којој друштвеној мрежи. Субјекти политичког комуницирања посредством друштвене мреже Инстаграм могу да пласирају важне политичке поруке уз прилагођавање исте одговарајућим форматима. На овом месту, у смислу примера који иде у прилог изнетој тврдњи, можемо да подсетимо на обраћање канцелара Шолца поводом Међународног празника рада 1. маја у формату „Канцелар компактно” или на извештај о посети Француској на профилу премијерке Калас.

Занемаривање пласирања политичких порука да би се стекла популарност на Инстаграму и дошло до поверења бирача погрешан је пут и надасве опасан по будућност демократије. Многи савремени политичари одабрали су модел персонализације политике, мешања политике и забаве (инфотејмент), те баналних популистичких садржаја како би стекли

поверење бирача. Овакав концепт опасан је по будућност демократских процеса јер су млади најчешћи корисници Инстаграма, прецизније, преко 60% корисника је старосне доби између 18 и 34 године¹⁰¹. Примаран извор информисања младих данас су друштвене мреже и уколико они буду посматрали политику кроз поменуте обрасце који у први план истичу садржаје „с јаким емотивним набојем, који се лако вари, првенствено садржи слике или, у бољем случају, видео снимке и пролази кроз видно поље унутар чудне мешавине деконтекстуализованих друштвених, личних и забавних порука” (Vajdijantan, 2018: 177), сасвим је оправдано страховати за будућност демократије и идеолошког поимања политике.

На оба профила која смо анализирали у задатом периоду преовладавају политичке поруке које имају све три функције политичког комуницирања. Као такве имају за циљ да пратиоце, али и ширу јавност информишу и едукују о политици, али и да их убеду у исправност политичких идеја које нуде ови политички субјекти. Ипак, иако је реч о изузетку који потврђује правило, морамо поново да укажемо на пример из једне берлинске пекаре. Посета канцелара Олафа Шолца поводом Националног дана хлеба у Немачкој егзактан је пример популистичког модела комуницирања са пратиоцима. Овај пример потврђује да политички субјекти на свим странама политичког спектра могу да склизну у наратив „обичног човека који је близак народу у борби против корумпираних елита” (Harkman, 2022, Szebeni, Salojärvi, 2022, Dragaš, 2019). Кључ за супротстављање овом моделу комуницирања лежи у идеолошки јасним политичким порукама¹⁰² које треба пласирати посредством свих доступних канала комуникације, а ту без дилеме сврставамо и Инстаграм.

101 Извор: Извор: Статиста – глобална платформа за податке, статистику и пословни менаџмент, линк: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (приступљено 4. 11. 2024. године).

102 Као начин за супротстављање растућем популизму, Муде (Mudde) сугерише реполитизацију „кључних питања 21. века, као што су имиграција, неолиберална економија, европске интеграције, и нуђење бирачима кохерентних алтернатива за често кратковиде и поједностављене понуде популиста када је реч о овим питањима” (Mudde 2016, цитирано код Dragaš, 2019: 183).

10. Твитер/Икс – дигитална политичка агора

Некада Твитер, а данас друштвена мрежа Икс, покренута је 2006. године од стране Џека Дорсија (Jack Dorsey), Евана Вилијамса (Evan Williams), Биза Стоуна (Biz Stone) и Ное Гласа (Noah Glass). Твитер је проистекао из платформе за пласирање подкаста под називом „Одео”, чији су оснивачи Вилијамс, Стоун и Глас. Након објаве компаније Епл 2005. године да ће у своју платформу Ајтјунс (енгл. *iTunes*) уврстити и подкасте, менаџмент „Одеа”, одлучио је да се фокусира на друге правце развоја. На упит менаџмента запосленима да ли имају неке идеје за нове платформе јавио се Дорси са концептом платформе која се базира на кратким порукама од 140 карактера (дужина СМС поруке), посредством којих ће корисници делити своје идеје, размишљања и расположења са пријатељима. Ноа Глас је предложио назив „Twtr”. Прву поруку на платформи послао је Џек Дорси 21. марта 2006. године и она је гласила: „Управо постављам свој први „Twtr”. Финална верзија Твитера представљена је јавности у јулу исте године. Интересовање за платформу нагло је порасло марта 2007. године након презентације на технолошкој конференцији „South by Southwest” у граду Остин у Тексасу. У априлу 2007. године захваљујући новцу од инвеститора основана је и корпорација Твитер (енгл. *Twitter Inc.*), а Џек Дорси је постављен за генералног директора. Већ следеће године долази до несугласица, након чега Еван Вилијамс преузима место првог човека корпорације, да би 2010. године на ово место, одлуком Вилијамса, дошао дотадашњи оперативни директор Дик Костоло (Dick Costolo) (Johnston, 2024)¹⁰³.

Твитер је на сцену водећих друштвених мрежа ступио 2009. године, када је холивудски глумац Ештон Кучер (Ashton Kutcher) изашао као победник из трке са медијском кућом Си-Ен-Ен (CNN) у којој се одлучивало чији ће профил достићи милионитог пратиоца. Убрзо након тога компаније и јавне институције су увиделе значај Твитера и почеле редовно да се оглашавају на

103 Извор: Енциклопедија Британика (Britannica), линк: <https://www.britannica.com/money/Twitter#ref366981> (приступљено 7. 11. 2024. године).

овој платформи, а исти модел следиле су и политичке странке које су у Твитеру виделе вредан алат за потребе изборних кампања. Кратке и брзе информације на овој мрежи трасирале су пут грађанском новинарству и Твитеру као извору важних информација. Твит грађанина Јаниса Крумса постављен 15. јануара 2009. године у оквиру којег је била и фотографија на којој су забележени путници како се искрцавају из авиона који је принудно слетео на реку Хадсон у Њујорку био је први извор за медије, али и целокупну светску јавност о овом догађају (Ibidem).

Септембра 2013. године Твитер је изашао на берзу. Џек Дорси се вратио на место генералног директора 2015. године, међутим, иако је Твитер наставио раст на пољу популарности, још увек није био профитабилна корпорација. Због тога је менаџмент одлучио да уведе нове функције са циљем да повећа интеракцију између корисника. Једна од њих била је „Моменти“ (енгл. *Moments*), која је корисницима омогућавала да креирају одабране колекције твитова и других врста садржаја (фотографија, видеа и сл.). У марту 2016. године друштвена мрежа Твитер је прешла на алгоритамско уређење њуз фида (енгл. *news feed*) уместо дотадашњег хронолошког уређења (садржаји су пласирани према времену објављивања). Алгоритамско решење је твитове разврставало према популарности и навикама корисника. Током 2017. године број карактера за Твитове повећан је са 140 на 280. Коначно, Твитер је постао профитабилан крајем 2017. године и у том моменту је имао 330 милиона активних корисника. Треба истаћи да је Твитер, иако берзански оријентисан, забележио позитиван пословни баланс у само две године у раздобљу од 2013. до 2021. године. У мају 2021. године представљена је опција Спејс (енгл. *Space*), која је корисницима који имају више од 600 прагилаца омогућила да креирају живе аудио-конверзације (Ibidem).

Почетком 2022. године амерички милијардер и предузетник Илон Маск (Elon Musk) изразио је намеру да купи комплетан пакет акција компаније Твитер. Уследио је период преговора током којег је Маск претио повлачењем понуде због великог броја лажних налога (ботова), те због кршења ставки из уговора о купопродаји од стране компаније Твитер. Процес је окончан у октобру 2022. године када је Твитер званично прешао у власништво Илона Маска за 44 милијарде долара. Нови власник је по преузимању компаније отпустио половину радника уз истовремено увођење опције да корисници мреже за осам долара месечно купе плави знак (ознака која представља верификован налог). Маск је такође донео одлуку о распуштању сектора за модерирање садржаја и враћању многих суспендованих налога од стране овог тела, међу којима је најпознатији налог 45. председника САД Доналда Трампа. Његов налог суспендован је након грађанских немира који су избили у Вашингтону после избора 2020. године. Коначно, у априлу 2023. године Твитер је у потпуности ребрендирани у мрежу Икс (Ibidem), а твитови су званично преименовани у постове (енгл. *post*).

Експерт за дигитални маркетинг на друштвеним мрежама Миша Вучковић, у дубинском интервјуу наводи да корисници друштвене мреже Икс критички боље резонују друштвене појаве у односу на кориснике свих других мрежа. Корисници Икса издвајају значајно време и труд за коментарисање друштвених и политичких прилика. У том правцу, Вучковић друштвену мрежу Икс види као најбољу платформу за ослушкивање ставова јавности, а то је директна последица добре функционалности ове мреже. Корисник кликом на опцију Трендинг (енгл. *Trending*) и одговарајућу тему добија увид у све могуће објаве које су у вези са том темом, а самим тим и суд јавности. Дељење садржаја такође је важна одлика Икса. Опција ретвит (енгл. *retweet*) оригинално долази са ове мреже и све друге платформе овог типа су је интегрисале након премијере на тадашњем Твитеру.

„Уколико је објава интересантна, корисници Икса се врло лако одлучују за опцију дељења желећи и да је други корисници виде. На овој мрежи се праве ти циклични кругови дистрибуције садржаја и сматрам а је то велика предност ове мреже, поготово кад је реч о употреби брзе или кризне комуникације” (Вучковић, 2024, в. страну 188).

Брзина је компаративна предност Икса у односу на све друге мреже. Вучковић истиче да и сам у кризним ситуацијама, било да је реч о сфери бизниса, политике или друштва, прве информације претражује на овој платформи.

Друга важна особина јесте слобода изражавања која је према Вучковићу додатно либерализована након промене власништва и имена платформе. На Иксу, како наводи Вучковић, немамо никаква ограничења када је реч о садржају и могуће је објавити садржаје са високим интензитетом насиља, затим порнографске садржаје, као и оне који садрже говор мржње –не постоје филтери и одређени корисници то злоупотребљавају. Као позитивну ствар истиче уклањање непостојећих налога (ботова).

„Сматрам да су нови власници установили једноставно правило – уклониће мо кориснике који нису стварно овде, а људима који желе да буду на мрежи Икс даћемо потпуну слободу. Е сада то може да води у анархију или у толико жељену слободу говора. По мом мишљењу све је произвело више негативних аспеката. Става сам да потпуна слобода може да води у анархију” (Вучковић, 2024, в. страну 189).

Узимајући у обзир чињеницу да постоје утицајни корисници чије профиле прати више милиона људи, Вучковић сматра да једна њихова објава може да изазове значајне друштвене или промене у другим сферама. Као пример наводи чињеницу да је Илон Маск коментарисањем криптовалута директно утицао на пораст односно пад вредности неких од њих¹⁰⁴.

104 Више информација доступно је у следећим текстовима: *Елон Маск, криптивалу-*

Упркос свим транзицијама кроз које је прошао Икс је задржао имиџ платформе на којој се најбрже може доћи до друштвено-политичких информација, али и на којој се најопсежније дискутује о поменутим темама. Вучковић напомиње да су избори или било која кризна ситуација гледано локално или глобално увек у самом врху најважнијих тема (трендинга).

Проблем са некада Твитером, а данас Иксом, у погледу политичког комуницирања и статуса дигиталне политичке агоре управо лежи у потпуној слободи говора. Корисници потпуну слободу злоупотребљавају и неретко прибегавају увредама током политичких дискусија.

От и Дикинсон (Ott, Dickinson, 2019) сматрају да ова платформа своје кориснике „учи” да обезвређују друге и да негују подли и злонамерни дискурс. Ову тврдњу аутори темеље на Мејровицевој теорији о медијуму која заступа становиште да свака медијска технологија (медијум) има различите физичке, психолошке и друштвене карактеристике које обликују начин према коме корисници тог медијума комуницирају, обрађују информације и креирају слику света око себе. Према Оту и Дикинсону, три кључне карактеристике комуникације на Твитеру (Иксу, прим. аут) јесу: једноставност, импулсивност и неуљудност (Ott, Dickinson, 2019: 95).

Једноставност комуникације, појашњавају От и Дикинсон, на овој мрежи условљена је ограничењем у броју карактера коју порука може да има. Аутори сматрају да се на овај начин онемогућава комуницирање детаљних и софистицираних порука. Твит или данас пост према овим ауторима може да буде паметан или лукав, али никако не може да буде сложен. Одлазе чак и корак даље и упозоравају на следеће:

„Баш као што су проналазак и ширење писања подстакли писмени ум уништавајући памћење, развој и раст друштвених мрежа довео је до расејаног ума (Carr, 2010). Захтевајући једноставност, Твитер поткопава нашу способност да разговарамо и на тај начин размишљамо о питањима и догађајима на сложеније начине (Карко 2016)” (Ott, Dickinson, 2019: 96-97)

Политика јесте сложена област друштвеног живота и просто је немогуће у 280 карактера изнети садржајне предлоге, идеје и коментаре. Корисници Икса изложени су мноштву политичких информација и различитих ставова. Уколико узмемо у обзир да су то поруке лишене анализе, просечном кориснику заиста може бити проблем да на темељан начин разуме одређени политички проблем.

Постављање садржаја на Икс (некадашње твитовање), појашњавају От и Дикинсон, захтева мало труда и предумишљаја, односно разматрања после-

ше и Твиттер - има ли краја забави дојајаша, линк: <https://www.rts.rs/lat/magazin/svet-poznatih/4369326/ilon-mask-dodzkoin-tviter-tesla.html>; *Једна порука Маска катипулирала криптовалути*, линк: <https://www.danas.rs/vesti/ekonomija/jedna-poruka-maskakatarpultirala-kriptovalute/> (приступљено 13. 11. 2024. године).

дица. Твитовање је према овим ауторима **импулсивна активност**, нешто што можете лако да спроведете у дело, чак и ако немате шта важно да саопштите.

„Твитови су често изазвани афективним набојем, набојем који се потом преноси посредством друштвене мреже, јер „твитови са емоционалним набојем имају тенденцију да се ретвитују чешће и брже у поређењу са неутралним” (Stieglitz and Dang-Xuan 2013: 217)” (Ott, Dickinson, 2019: 97).

Као пример импулсивне комуникације на овој мрежи наводе случај ПР менаџерке Џастин Сако (Justine Sacco), која је пред пут у Африку поставила твит следеће садржине: „Идем у Африку. Надам се да нећу добити Сиду (AIDS). Само се шалим. Ја сам белкиња”¹⁰⁵. Иако је имала само 170 пратилаца, пост је изазвао енормну пажњу јавности и у једном тренутку је био у врху трендинга, што је Сако коштало посла. От и Дикинсон наводе да је ауторка твита, као професионални комуникатор, сигурно знала колико су овакве поруке непримерене, јер на то указује и њено извињење, међутим очигледно да није знала у којој мери твитовање „спутава рефлексивност”¹⁰⁶ (Ott, Dickinson, 2019: 98).

От и Дикинсон **неуљудну комуникацију** дефинишу као непристојан и увредљив говор. Аутори сматрају да две димензије Твитера, односно Икса, посебно доприносе овој врсти комуникације. Прва је неформалност – недостатак бриге за граматiku и одговарајући стил писања подривају форме уљудности. Друга је димензија деперсонализације или прецизније речено одсуство размишљања код корисника о томе како ће пласирани садржај утицати на друге људе. От и Дикинсон на истом месту истичу да није сва комуникација на овој мрежи неуљудна и подједнако штетна, према њима, већи део пласираног садржаја је толико баналан, празан и безначајан да је у бити безопасан по јавно мњење. Према њима, а што поткрепљују налазима истраживања, чак 80 процената комуникације на овој мрежи спада у ову категорију. Опасност по политичке и друштвене процесе долази од преосталих 20, јер садржаји са ове мреже утичу на јавни дискурс као канцер – спречава дијалог и промишљање, подстиче фарсе и фанатизам, укратко доприноси развоју конфликта (Ott, Dickinson, 2019: 98-99).

От и Дикинсон појашњавају да уколико емоције сагледамо на скали од негативних ка позитивним, фанатични корисници Твитера фаворизују негативност из чега произилази да ова мрежа „рађа мрачни, понижавајући и дехуманизујући дискурс” (Ott, Dickinson, 2019: 99). Икс прате бројне неприлике у политичкој сфери, што и није неочекивано уколико узмемо у обзир доминан-

105 Више информација доступно је у тексту Њујорк Тајмса: Како је један глупи твит разнео живот Џастин Сако (How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life), линк: <https://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html> (приступљено 15. 11. 2024. године).

106 Рефлексивност јесте способност особе да промишља о сопственим мислима, понашању и искуствима.

тан стил комуницирања, али и чињеницу да се на овој платформи много више дискутује о политици у поређењу са другим друштвеним мрежама. Суичмез (Suicmez, 2024) сматра да је Икс мрежа на којој сви друштвени актери, било да је реч о појединцима, политичким странкама или њиховим лидерима, пласирају значајно више политичких порука, јер се некада Твитер, а данас Икс установио као простор на коме дискутује о политици (Suicmez, 2024: 599).

За разлику од традиционалних блогова и новинарских текстова, на микро-блог платформи нема места за садржајне политичке анализе. Данкомб (Duncombe, 2019) Твитер (Икс) посматра као комуникацију која је одвија изван „високе политике”, истичући да као такав има значајан утицај на савремене политичке односе.

„Морамо обратити пажњу на Твитер (Икс, прим. аут) управо зато што су емоције изражене у твитовима повезане са начином на који су помаци у временским оквирима и функционалности комуникације тако значајно обликовали политички дискурс“ (Duncombe, 2019: 411).

Другим речима, иако кратке политичке поруке не могу да понуде дубље политичко тумачење одређене ситуације, емоција коју носе и истовремено провоцирају код других корисника јесу важан фактор који утиче на ескалацију или деескалацију друштвених и политичких конфликта. Данкомб наводи да комуникација на овој мрежи не само да подржава емоционалну аутентичност појединаца или група, већ су на основу тога данас изграђене и читаве нове стратегије политичке пропаганде и дезинформационих стратегија (Duncombe, 2019: 424–425).

Уколико на све поменуто додамо и алгоритамско креирање „ехо комора” у оквиру којих се корисници информативно „закључавају”, долазимо на терен афективне логике политичке пропаганде. Према Славујевићу то је „начин мишљења у коме осећаји претходе разуму, а рационална компонента става се изграђује накнадно, као оправдање, као тзв. рационализација емоција” (Slavcjević, 2009: 83). Као што смо већ напоменули, информисање посредством Икса одликује велика брзина, информације које се смењују у секунди, мноштво извора у које спадају обични људи, политичари, јавне личности, особе које се крију иза лажних налога, а већину садржаја карактеришу једноставност, импулсивност и неуљудност. Идентично као и у случају пропаганде која циља афективну логику, мисаони процеси „уместо да се рашчлањују, сливају се у једно, несистематични су, бременити вредносним опредељењем, процењивањем, симболиком, емотивно-афективним набојем” (Ibidem). Брзо смењивање кратких информација, различитих погледа и процена уз изостанак темељних анализа доводи корисника на терен површног разумевања политичког проблема. Позивајући се на Елула (Ellul), Славујевић истиче следеће:

„Како је човекова пажња у одређеном моменту концентрисана само на једну тачку и искључује све остало, једна активност потискује другу и не оставља

времена за дубље промишљање, за уочавање противуречности међу сукцесивно наметаним ставовима политичког субјекта, па способност заборавља човека постаје безгранична” (Ellul, 1962: 59, цитирано код Slavtjević, 2009: 83).

Политички субјекти овај модел свакако користе и у ери друштвених мрежа, међутим, пресудну улогу ипак игра алгоритам који сваког корисника, у овом случају Икса, смешта у информативни балон који лишен садржајне политичке расправе, а то јесте идеалан терен за (танко)идеолошки концепт политике (Harkman, 2022; Szebeni, Salojärvi, 2022)¹⁰⁷.

10.1. Анализа садржаја профила политичара на Иксу

Актуелне форме садржаја на друштвеној мрежи Икс, према експерту за дигитални маркетинг Миши Вучковићу¹⁰⁸, јесу следеће:

- 1) Кратка текстуална форма (пост),
- 2) Фотографије¹⁰⁹,
- 3) Видео-садржаји,
- 4) Анкете.

И у овом делу истраживања применили смо модел сврховитог (релевантног) формирања узорка. За разлику од претходна два поглавља у којима смо анализирали политичаре на позицији, у овом и следећем поглављу анализираћемо политичаре који су у опозицији, опет по моделу једног политичара из западног дела и једног из источног дела европског континента. Узимајући све наведено у обзир за потребе квантитативно-квалитативне анализе садржаја одабрали смо Икс профиле председнице Социјалдемократске партије¹¹⁰ Магдалене Андерсон¹¹¹ (Magdalena

107 Видети више на страни 55.

108 За потребе истраживања Вучковић је интервјуисан методом дубинског интервјуа.

109 Вучковић је нагласио да су фотографије на овој друштвеној мрежи у служби допуне текстуалног садржаја. Ипак, због визуелне поруке коју фотографија шаље, посматраћемо их као засебне садржаје.

110 Према броју посланика, највећој опозиционој странци у Парламенту Краљевине Шведске.

111 Магдалена Андерсон рођена је 1967. године у граду Упсала у Шведској где је завршила основно и средње образовање. Основне студије економије окончала је 1992. године на Штокхолмској школи економије (Stockholm School of Economics). Постдипломске студије завршила је на Институту за напредне студије у Бечу (Institute for Advanced Studies) 1994. године, те на Универзитету Харвард 1995. године. Исте године уписала је докторске студије на Штокхолмској школи економије, међутим исте је окончала већ 1996. године због политичког ангажмана на месту саветника тадашњег премијера Краљевине Шведске Горана Персона (Göran Persson). Државна секретарка у Министарству финансија била је од 2004. до 2006. године, док је од 2009. до 2012. године била на позицији заменика генералног директора Пореске агенције Шведске. За министарку финансија у Влади Шведске изабрана је 2014. године, и ту функцију је обављала све до 2021.

Andersson) и Игора Додона¹¹² (Igor Dodon), председника Социјалистичке партије Молдавије¹¹³.

10.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја

Применом Квантитативно-квалитативне анализе садржаја установили смо да је у анализираном периоду (1–14. маја 2024. године) на профилу председнице Шведске социјалдемократске странке Магдалене Андерсон објављено 7 садржаја, док смо на профилу председника Социјалистичке партије Молдавије Игора Додона забележили 16 садржаја (Табела 3).

године. На месту председнице Владе била је од 2021. до 2022. године. Народна посланица у Парламенту Шведске је од 2014. године. На челу Социјалдемократске партије је од 2021. године, извори: <https://www.britannica.com/biography/Magdalena-Andersson> ; <https://www.socialdemokraterna.se/vart-parti/vara-politiker/magdalena-andersson/cv>, приступљено 20. 11. 2024. године). На друштвеној мрежи Икс Магдалена Андерсон је присутна од 2022. године. Профил прати 16.000 корисника ове мреже, линк ка профилу: <https://x.com/magdandersson> (приступљено 22. 11. 2024. године).

112 Игор Додон рођен је 1975. године у селу Садова у Молдавији. Основне академске студије завршио је на Државном аграрном универзитету Молдавије. Постдипломске студије окончао је на Академији економских студија Молдавије, док је диплому доктора наука стекао на Националним институту за менаџмент у Молдавији. На место заменика министра привреде и трговине постављен је 2005. године, а 2008. године преузео је министарку позицију у истом ресору. У априлу 2009. године је изабран за посланика у Парламенту Молдавије са листе Комунистичке партије Републике Молдавије. Две године касније у Парламенту је формирана социјалистичка група за чијег лидера је изабран Додон. Након парламентарних избора 2014. године, Додон наставља деловање у парламенту испред Партије социјалиста Републике Молдавије. У новембру 2016. године непосредним гласањем изабран је за председника Републике Молдавије. Дужност је обавио у пуном мандату до 2020. године. Функцију председника и генералног секретара Партије социјалиста Републике Молдавије обавља од марта 2024. године, а у опозицији је од 2021. године, када је на Парламентарним изборима поражена од стране Партије акције и солидарности (Извор: <https://www.presedintia.md/rom/biografia-presedintelui-igor-dodon>, приступљено 22. 11. 2024. године). Профил на друштвеној мрежи Икс Игор Додон је отворио 2015. године. Профил прати 11.100 корисника. Линк ка профилу: https://x.com/dodon_igor (приступљено 22. 11. 2024. године).

113 Највећој опозиционој странци према броју места у Парламенту Републике Молдавије.

Табела 3 – Квантитативна анализа Икс профила Магдалене Андерсон и Игора Додона

Категорије садржаја	Профил политичара	Магдалена Андерсон	Игор Додон
Кратка текстуална форма (пост)		7	0
Фотографија		0	15
Видео-садржај		0	1
Анкета		0	0
Некатегорисани садржај		0	0
Укупно		7	16

На друштвеној мрежи Икс, као и на друштвеној мрежи Инстаграм, један пост може да садржи више фотографија. Уколико би параметар за анализу била објава у целини, без анализе појединачних визуелних садржаја, на профилу Игора Додона имали бисмо 9 објава у рубрици *Фотографија*. Анализи смо приступили узимајући у обзир чињеницу да сваки визуелни садржај може да носи засебну политичку поруку, те смо на тај начин и дошли до резултата који су представљени у табели бр. 3.

Резултати анализе показују да на Икс профилу Магдалене Андерсон, лидерке највеће опозиционе странке у Шведској, нисмо забележили садржаје који су форматирани у складу са важећим праксама на овој мрежи. Истовремено, треба истаћи да у анализираном периоду није било ни разноврсности у креирању садржаја јер су сви публиковани постови заправо били у текстуалном формату, што јесте и најчешћа форма на мрежи Икс. Интересантан резултат анализе је и то да је на профилу Магдалене Андерсон онемогућено коментарирање постова, тачније омогућено је само онима који су означени у датом посту. Једна од главних одлика политичког комуницирања на друштвеним мрежама је интерактивност и могућност да грађани који имају профил директно комуницирају са политичким субјектима, и то је заправо предност друштвених мрежа у односу на све друге комуникационе канале. Онемогућавањем пратиоца да коментаришу ставове политичара, профили на друштвеним мрежама постају само још један у низу једносмерних канала за пласирање политичких порука у јавност.

У рубрици *Кратка текстуална форма (микро-блој)* идентификовано је седам постова различите тематике:

- подршка осамдесетогодишњој чланици Социјалдемократске партије Шведске која се супротставила десничарским екстремистима (1),
- подршка Матијасу Екеу (Matthias Ecke), немачком социјалдемократи и

члану Европског парламента, након физичког напада који је претрпео од стране десничарских екстремиста (2),

- забринутост због страдања цивила у граду Рафа у појасу Газе (2), одобравање употребе замрзнутих финансијских средстава Руске Федерације за помоћ Украјини (2).

Када је реч о међународним темама, уз сваку од њих јавља се по два поста, при чему није реч о различитим садржајима, већ су постови у идентичној форми објављени и на шведском и на енглеском језику. Поред комуницирања са јавним мњењем у домовини коме се обраћа као председница највеће опозиционе партије у Парламенту, Магдалена Андерсон се као бивша премијерка али и председница странке која је утицајна у Европском парламенту посредством Икса обраћа и иностраном јавном мњењу пласирајући јасне политичке ставове и поруке пред изборе за представнички дом Европске уније (одржани у периоду од 6. до 9. јуна 2024. године).

На Икс профилу Игора Додона, председника Партије социјалиста Републике Молдавије, такође не проналазимо постове које бисмо могли сврстати у *некашијорисани садржај*. Интересантан налаз у анализираном периоду је да немамо ни један текстуални (микро-блог) пост. У сваком од садржаја који су обухваћени анализом постоји текстуални садржај, али је уз њега пласирана једна или више фотографија, односно видео-снимак. Током анализе у рубрику *Фотографија* сврстали смо укупно 15 визуелних садржаја који се односе на следеће теме:

- честитка поводом Међународног празника рада 1. маја (1 објава),
- учешће у акцији чишћења парка у престоници Молдавије заједно са страначким активистима (4 објаве),
- породичне активности (1 објава),
- учешће у јавном религијском обреду поводом Ускрса (4 објаве),
- честитка Ускрса грађанима Молдавије (1 објава),
- позив грађанима да се придруже обележавању 9. маја, Дана победе у II светском рату (1 објава),
- честитка грађанима поводом 9. маја и позив да се придруже Маршу победе (1 објава),
- порука о значају Дана победе (1 објава),
- порука о важности неговања сећања на претке (1 објава).

У оквиру рубрике *Видео-садржај* уврстили смо један пост који се односи на традиционалну припрему ускршњег хлеба у Молдавији. Током периода у оквиру кога смо анализирали профил Игора Додона на друштвеној мрежи Икс, идентификовали смо постове у којима се обраћања домаћој јавности користећи обележавање различитих историјских и религиозних празника као повод. Текстуалне поруке су најчешће на руском језику, а када то није случај, онда су

пласиране двојезично, на руском и румунском језику, који су и званични језици у овој источноевропској држави.

Пре свега треба истаћи да су садржаји на оба профила усклађени са важећим праксама при креирању садржаја на друштвеној мрежи Икс. Чињеница је да нисмо пронашли постове који одговарају свакој од категорија установљених кроз сегмент дубинског интервјуа, а тичу се друштвене мреже Икс. Сматрамо да на том плану постоји простор за даљи напредак и креативност при пласирању садржаја.

Анализом смо утврдили да су јасно приметна два различита приступа политичком комуницирању посредством друштвене мреже Икс. У случају Магдалене Андерсон можемо да говоримо о једноставном концепту политичког комуницирања које има за циљ да пратиоцима и широј јавности пружи увид у базичне ставове шведске политичарке о различитим темама из унутрашње и спољне политике. Већ смо подвукли да друштвена мрежа Икс према свом концепту није простор за аналитичан приступ политичким питањима. Једноставан језик и кратке поруке које може да разуме најшира популација стандард су на овој мрежи и њега се придржавала и Магдалена Андерсон. Проблем на овој друштвеној мрежи је што овај тип порука „провоцира” импулсивну и неуљудну комуникацију. Лишени аргументације која је неопходна за шире сагледавање политичког проблема, корисници Икса неретко улазе у површне политичке расправе које се темеље на увредама и омаловажавању. Ово свакако може да буде и једно од оправдања за онемогућавање коментарисања на профилу председнице шведских социјалдемократа, међутим, изостанак комуникације никада није добро решење за политичке процесе у једном друштву. Уколико су развијене демократије, као што су скандинавске, ушле у фазу прекида комуникације и постова о уличним нападима на политичке активисте, онда је крајње време да се запитамо да ли и на који начин друштвене мреже доприносе политичком и друштвеном дијалогу.

Са друге стране на профилу лидера социјалиста Молдавије Игора Додона приметно је политичко комуницирање са много више „колорита”. Фрагменти из приватног живота, емотивне поруке о значају породице и традиције били су доминантан садржај на Додоновом Икс профилу током периода у оквиру кога смо анализирали његов профил. Инсистирање на визуелним садржајима на којима је Додон доминантна фигура и кратке пропратне поруке које у одређеним случајевима чак нису ни политичке недвосмислено указују на концепт персонализације политике. Истицање приватности политичара до појаве друштвених мрежа било је могуће само посредством (ауто)биографија, персоналних веб-страница или кроз забавне телевизијске емисије (Graham, Jackson, Broersma, 2017). Данас је тај простор неограничен.

„Јавним објављивањем информација из приватног живота, односно постављање истих на Твитер, политичари потврђују јасну жељу за славом, а перформан-

си овог типа сужавају границе између јавног и приватног живота политичара, као и границе између политичара и јавности” (Ekman, Widholm, 2014: 519).

Један од важних индикатора персонализације политике јесте доминантна визуелизација садржаја. На профилу Игора Додона превладавајући садржај управо су фотографије. Екман и Видхолм (Ekman, Widholm) критички посматрају овај тренд и истичу да:

„фокус на личне карактеристике политичара, а не на политику коју они заступају постаје растући тренд у пракси политичке комуникације посредством друштвених мрежа. Инфраструктура Твитера (данас Икс, прим. аут.) олакшава пријатељску комуникацију са грађанима која у све већој мери преузима нарцисоидне форме и где је заправо публицитет најважнија сврха комуникације. Употреба Твитера од стране политичара није првенствено у дебати и ангажовању грађана, већ у брэндирању и маркетингу персоналних политичких идентитета” (Ekman, Widholm, 2014: 520).

У основи сваког политичког комуницирања је персуазија, а у том смислу ни комуницирање посредством друштвених мрежа није изузетак. И наша анализа показала је склоности политичара да злоупотребе концепт директне и неограничене комуникације са грађанима. Дошли смо у фазу где се политика ставља у исту раван са активностима политичара. Модел супер-политичара који је способен да решава сваки друштвени и политички проблем надвладава концепт конвенционалне политике која се заснива на сучељавању политичких идеологија и програма и у чијем средишту су политичке партије. Антагонизам према конвенционалној политичкој структури гради се на наративу отуђених политичких елита које не брину о обичном човеку. Према Хејвуду (Heywood, 2013) таква поставка политике „губи способност да ангажује и одушевљава, о чему сведочи опадајућа излазност на изборима и слабљење партијског чланства – трендови који су најизраженији у зрелим демократијама и посебно погађају младе људе” (Heywood, 2013: 443).

Комуникација Магдалене Андерсон пример је да Икс али и све друге друштвене мреже могу да буду у служби конвенционалне политике. Политички субјекти, глобално гледано, треба да промовишу идеју политике као простора где се износе различите идеје, погледи на проблеме и предлози за њихово решавање. Сви други концепти попут персонализације и популизма, а узимајући у обзир популарност друштвених мрежа и њихов утицај на јавно мњење, сигуран су пут ка удаљавању грађана од политике, а самим тим и кризи демократије.

10.3. Приказ репрезентативних примера

Вођени идејом детаљнијег увида у начине политичког комуницирања, те формата које користе за потребе креирања порука на друштве-

ној мрежи Икс, из сваке од рубрика у којој смо идентификовали садржаје, а које су побројане у табели број 3, издвојили смо по један пример за детаљну квалитативну анализу.

Категорија – кратка текстуална форма (пост)

Према резултатима анализе садржаја, на профилу Магдалене Андерсон маркирали смо 7 постова у овој категорији, док на профилу Игора Додона није било садржаја у овом формату.

За анализу смо издвојили пост са профила Магдалене Андерсон постављен 2. маја 2024. године. Реч је о кратком реаговању на инциденте који су се десили приликом обележавања 1. маја у шведском граду Гиславеду¹¹⁴ (Gislaved) следеће садржине: *Осамдесеттоодушиња социјалдемократијкиња из Гиславеда која је покушала да заустави насилне десничарске екстремисте прави је херој из народа. Нека њена грађанска храброст буде извор инспирације.*¹¹⁵

Председница највеће опозиционе политичке партије у Шведској обраћа се пратиоцима и јавности у првом лицу. Препознајемо двоструки субјективитет. Први је Магдалене Андерсон као политичарке (лични субјективитет) и други као председнице Социјалдемократске партије Шведске. Партијски субјективитет посебно се истиче у наглашавању да је старија жена припадница Социјалдемократске партије. Порука има и двоструку функцију политичког комуницирања. Прва је информативна, јер се преноси информација да је дошло до инцидента између политичких активиста. Она је површно дата јер недостаје шири контекст, али то је већ последица самог концепта ове платформе о чему смо већ опширно писали. Друга и доминантнија функција ове поруке је персуазивна. Износећи податак да се старија жена херојски супротставила „насилним екстремистима”, истиче се неравноправан однос снага (модел Давида и Голијата), са циљем да се досегне емотивно-афективна страна става примаоца поруке уз јасан позив да овакав пример треба да буде „инспирација” у борби против десничара. Порука по својој садржини не позива на било какав политички екстремизам и заправо је политичко реаговање на једно збивање у шведском друштву и намењена је гласачима Социјалдемократске партије или политички неопредељеним грађанима – другим речима јесте легитимна у погледу политичког и идеолошког надметања. Ипак, сматрамо да одсуство контекста и персуазивни модел у складу са којим је случајно или намерно креирана ова порука може потенцијално да допринесе даљем развоју овог друштвеног конфликта, поготово у оквирима дигиталне агоре каква је друштвена мрежа

114 Више информација о догађају доступно је на линку: <https://swedentoday.news/n/neonazi-group-disrupts-may-day-celebrations-in-sweden> (приступљено 29. 11. 2024. године).

115 Комплетна објава доступна је на линку: <https://x.com/magdandersson/status/1786039965991760287> (Приступљено 29. 11. 2024. године). За превод са шведског на енглески језик користили смо платформу Гугл преводаилац.

Икс. На профилу Магдалене Андерсон овај сценарио је спречен онемогућавањем коментара других корисника Икса (слика 11).



Слика 11 – Пример из категорије крајња инексуална форма на профилу Магдалене Андерсон, председнице Социјалдемократске странке Шведске

Пост је видело 14.700 корисника, 442 њих је лајковало, док је 81 корисник поделио објаву на свом Икс профилу. Сматрамо да би порука била комплетнија да су уз њу креирани и одговарајући хештегови. На тај начин би порука могла да се смести у неке шире контексте и потенцијално би била видљивија и значајно широм публици.

Категорија – фотографија

На профилу Магдалене Андерсон током анализираниог периода нисмо забележили ниједан пост који је заснован на визуелном садржају, док смо на профилу Игора Додона идентификовали чак 15 фотографија у оквиру 8 постова. Раније смо напоменули да у оквиру нашег истраживања сваку фотографију посматрамо као засебан садржај за анализу јер свака фотографија може да шаље посебну политичку поруку.

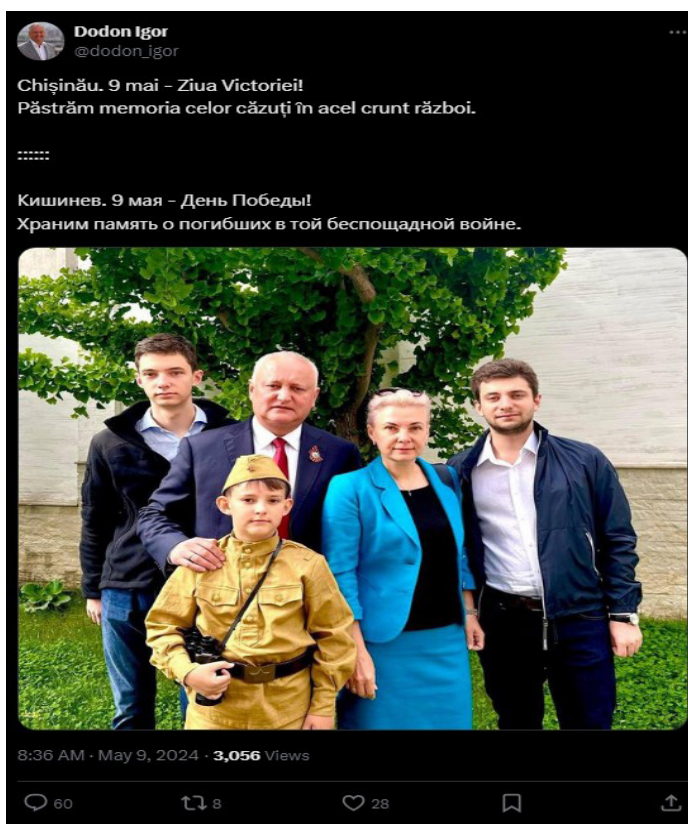
За потребе анализе у овом сегменту издвојили смо пост објављен 9. маја 2024. године поводом обележавања Дана победе у Другом светском рату¹¹⁶. На фотографији је Игор Додон са породицом (супругом и три сина), а уз фотографију је објављена и текстуална порука на румунском и руском језику следеће садржине: *Кишинев. 9. мај – Дан победе. Нејумо сећање на оне који су поинули у њом немилосрдном рату.*¹¹⁷ Узимајући у обзир да Партија социјалиста Молдавије транспарентно баштински наслеђе Совјетског савеза у Молдавији и негује блиске односе са по-

116 Комплетна објава доступна је на линку: https://x.com/dodon_igor/status/1788457996688736339 (приступљено 30. 11. 2024. године).

117 За превод текста коришћен је алат *Гуил преводаца*.

литичким странкама из Руске федерације, порука коју је уз фотографију пласирао Додон политички јесте легитимна. Узевши у обзир наведено, препознајемо двоструки политички субјективитет кроз пласирање поруке: Игора Додона као појединца – индивидуалног субјекта политичког комуницирања, али и као представника политичке партије коју предводи – колективног субјекта политичког комуницирања. Сматрамо да текстуални део поруке ни у једном сегменту није споран, штавише, могао би да има и едукативно-социјализујућу функцију политичког комуницирања јер подсећа на важан историјски догађај и Дан победе над нацизмом и фашизмом у Другом светском рату. Оно што сматрамо проблематичним у овом посту јесте то што је најмлађи син Игора Додона одевен у униформу Црвене армије из II светског рата (слика 12). Баштинити традицију Црвене армије није погрешно, јер је то једна од најважнијих војних сила које су довеле до слома нацизма и фашизма. Да је на фотографији био Игор Додон обучен у историјску војну униформу, то би из угла политичке персуазије било у потпуности легитимно¹¹⁸. У овом конкретном случају у фокусу је малолетни дечак. Првенствено сматрамо да довођење деце у везу са било којом врстом милитаризма није пожељено и не шаље добру политичку и друштвену поруку. Употреба деце при креирању политичких садржаја није ништа друго до популизам, односно одсуство конкретних политичких и идеолошких идеја. Сlike срећне породице изазивају позитивне емоције код људи, и популисти то користе са циљем да се приближе бирачима заобилазећи изношење јасних политичких ставова и предлога. Сматрамо да је тематика поводом које се Игор Додон обратио пратиоцима и јавности посредством друштвене мреже Икс нуди толико широк спектар креативних решења да није било потребе да се дете на овај начин истиче у први план.

118 Подсетимо, приликом анализе Инстаграм профила Каје Калас имали смо случај одевања у бојама украјинске заставе.



Слика 12 – Пример из категорије фотографија на профилу Игору Додона, председника Партије социјалиста Републике Молдавије

Пост је погледало 3056 корисника друштвене мреже Икс, 8 корисника је објаву поставило на свом профилу, док је 60 корисника коментарисало објаву. Треба скренути пажњу да је ово објава са највећим бројем интеракција током анализiranог периода, као и да су у коментарима присутне бројне увреде упућене Игору Додону и његовој породици.

Категорија – видео-садржај

Један пост са профила лидера водеће опозиционе странке у Молдавији може да се сврста у оквире ове категорије, док на профилу председнице највеће опозиционе партије у Шведској нисмо пронашли садржај овог типа.

Поводом православног Ускрса који је 2024. године обележен 5. маја, Игор Додон се пратиоцима и јавности посредством друштвене мреже Икс обратио 2. маја подсећајући на традицију припреме ускршњег колача (хлеба).¹¹⁹ Уз видео садржај објављена је и следећа текстуална порука: *Уочи Васкршњих њразника у домовима многих наших суџађана њеку се ускршњи колачи. Радо*

119 Комплетна објава доступна је на линку: https://x.com/dodon_igor/status/1786038631209091345 (приступљено 5. 12. 2024. године).

сам учествовао у овој лејој традицији. Сви се спремамо за Светило Васкрсење Христово, највећи православни празник.¹²⁰ У самом видео-снимку доминантан садржај јесте традиционални ускршњи хлеб који се припрема у Молдавији поводом овог верског празника, а на крају видео-поруке истакнута је фотографија на којој Игор Додон и његова мајка у рукама држе ускршњи хлеб уз следећу поруку: *Хвала ти мајко што чуваш наше традиције* (слика 13). Обраћање пратиоцима је у првом лицу чиме се следи матрица присности у комуникацији. Препознајемо двоструки субјективитет – Игор Додон се обраћа као индивиду (политичар), а у позадини се налази субјективитет Партије социјалиста Молдавије као колектива.

Устаљена је пракса да се политичари и политичке партије обраћају јавности поводом обележавања верских празника. Иако изгледа да у овој врсти комуницирања са јавношћу нема много простора за креативно деловање, овај пример нам доказује супротно. У текстуалном делу поста истиче се важност поштовања традиције, слике традиционалног хлеба у видео-снимку такође су ту са циљем да осликају народну традицију, што је заједно посматрано савим довољно за конвенционалну политичку поруку. Међутим, Игор Додон ипак одлази корак даље и опет залази у популистички наратив, истичући и у овом случају члана породице у први план. Излагање породице јавности ствара привид потпуне отворености политичара са бирачима, али је истовремено и пут ка скретању пажње са његових поступака или ставова у домену политике. Политика није терен за истицање личних вредности и емоција јер се на тај начин упрошћавају сложени друштвени проблеми и истовремено се ограничава озбиљна расправа која треба да води ка решењу истих.

120 За превод текста коришћен је алат *Гуил преводаца*.



Слика 13 – Пример из катџеџорџе видео-садржај на џрофилу Иџора Додона, џредседника Партиџе социјалистиа Реџублике Молдавије

Пост није иницирао значајну интеракцију са пратиоцима на Иксу, свега четири корисника је користило опцију лајк, један корисник је поделио на свом профилу. Коментара није било. И у овом случају као садржинску ману истичемо то што нису коришћени хештегови.

10.4 Закључак анализе

Друштвена мрежа Икс, односно некадашњи Твитер, без обзира на све турбулентне фазе у ближој прошлости и даље је утицајна у пољу политичког комуницирања. Резултати наше анализе показали су да су и Магдалена Андерсон и Игор Додон прилагодили своју комуникацију овој платформи користећи актуелне облике форматирања садржаја. У техничком смислу једина мана код оба анализирана субјекта политичког комуницирања јесте изостављање хештегова приликом креирања постова, јер је то користан алат који подстиче бољу видљивост. Оно што забрињава и што у скоријој будућности ову мрежу може да кошта статуса агоре јесте изостанак двосмерне комуникације који смо уочили на профилу председнице Социјалдемократске партије Шведске. Дру-

штвене мреже су настале на концепту Веб 2.0, односно на размени и двосмерној комуникацији између корисника. Укидање овог концепта заправо би представљало крај за било коју друштвену мрежу јер би се на тај начин свела на канал једносмерне комуникације, односно на ниво традиционалних медија пре дигитализације. Друштвена мрежа Икс је пример тврдње да потпуна слобода лише на поштовања основних друштвених норми води у анархију. Резултати наше анализе наводе нас на слагање са тврдњама Ота и Дикинсона (Ott, Dickinson, 2019) да су брзина, једноставност, импулсивност и неуљудност основне карактеристике комуникације на Иксу.

Овакав концепт комуникационог окружења резултирао је тиме да субјекти политичког комуницирања, попут Магдалене Андерсон, онемогућавају комуникацију са пратиоцима. У некој толерантнијој атмосфери, политичке поруке које је пласирала Магдалена Андерсон у оквиру анализираних периода потенцијално би могле да буду повод за квалитетну политичку дебату на овој платформи, међутим, актуелни тренутак на овој друштвеној мрежи то онемогућава. Овакво комуникационо окружење већ је навело неке утицајне субјекте да се повуку са Икса. Један од њих је и британски Гардијан који је у новембру 2024. године објавио да више неће постављати садржаје на својим профелима на овој мрежи¹²¹. Овакви поступци могли би у будућности да имају негативан утицај на поменуту друштвену мрежу јер су профили утицајних субјеката једно од главних мерила популарности друштвених мрежа.

Овакво комуникационо окружење погодује развоју популистичког дискурса у политичком комуницирању, чему у прилог иду постови са профила председника Партије социјалиста Молдавије Игора Додона. Директан контакт са грађанима, без посредника (медија), омогућава политичарима да се у комуникацији ослањају на једноставне поруке које гађају емотивну (афективну) компоненту става. Уместо бављења сложеним политичким и друштвеним питањима, користе кратке и провокативне поруке које изазивају јаке емоције и на тај начин доприносе импулсивном комуницирању. Пласирање садржаја из приватног живота у функцији је брендирања политичара као „обичног човека” који је доступан народу. Користећи ове специфичне стратегије које се темеље на манипулацији информацијама и емоцијама, политичари несумњиво утичу на јавни дискурс, мобилишу подршку и граде блиске везе са својим базама бирача.

Ниједан од анализираних начина политичког комуницирања посредством друштвене мреже Икс не може да води ка унапређењу демократских процеса у било ком друштву. Неодговорно коришћење ове мреже смањује поверење у политичаре, политичке странке, на крају и у институције друштва. Након свих проблема на које смо указали, заиста нисмо сигурни да ли постоји

121 Више информација доступно је на линку: <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/13/why-the-guardian-is-no-longer-posting-on-x> (приступљено 9. 12. 2024. године).

право решење за побољшање политичког комуницирања на овој дигиталној агори. Уколико и постоји, оно лежи у одговорнијем коришћењу од стране политичара и грађана, те повратку строжој саморегулацији садржаја од стране компаније у складу са прихватљивим и устаљеним друштвеним нормама.

11. Тикток – политичко комуницирање прилагођено младима

Друштвена мрежа Тикток намењена је уређивању и дељењу кратких видео-садржаја у трајању од 15 секунди до 3 минута (током 2022. године максимално трајање је ограничено на 10 минута, прим. аут.). При креирању садржаја корисници могу да користе бројне звучне ефекте, музичке нумере и визуелне специјалне ефекте. Под именом Тикток доступна је на глобалном тржишту, док на територији Народне Републике Кине ова друштвена мрежа носи назив Доујин (Douyin). Технички гледано реч је о истој платформи, али су садржаји прилагођени кинеској публици (Ramanathan, 2024)¹²².

Кратки видео-записи постају популарни 2013. године кроз апликацију Вајн (Vine). Проблем који је ограничио даљи развој мреже јесу клипови чије је трајање ограничено на свега 6 секунди. Током 2014. године у Кини је покренута платформа Мјузикали (Musical.ly) која је корисницима омогућила да снимају видео-клипове на тему популарне музике у трајању од 15 секунди до једног минута. Ова мрежа је брзо стекла велику популарност међу тинејџерима у САД и у кратком временском року је дошла до више десетина милиона корисника. Уочавајући тренд раста, кинеска компанија Бајтденс (ByteDance) крајем 2017. године купила је платформу Мјузикали за око 800 милиона долара. Током 2018. године комплетан садржај и сви налози на платформи Мјузикали спојени су са платформом Тикток (Ibidem).

На овој мрежи доминантни су хумористични и едукативни садржаји, међутим, не треба занемарити ни такозване изазове, који се односе на понављање плеса или неких других радњи (неретко бесмислених). Иако је Тикток увео смернице за пласирање садржаја, још увек су на овој мрежи присутни изазови који могу да угрозе личну или материјалну безбедност људи (Ibidem).

Друштвену мрежу Тикток од самог оснивања прате и бројне контроверзе. Многе државе су изразиле забринутост да Тикток прикупља податке ко-

¹²² Извор: Енциклопедија Британика (Britannica), линк: <https://www.britannica.com/topic/TikTok> (приступљено 10. 12. 2024. године).

рисника, те да исти нису заштићени од потенцијалне злоупотребе од стране кинеских власти. На том таласу Индија је 2020. године увела националну забрану за ову друштвену мрежу. У децембру 2022. године 46. амерички председник Џо Бајден (Joe Biden) потписао је закон којим се ова мрежа забрањује на државним уређајима у САД због потенцијалне опасности по сајбер безбедност. Европска комисија, као и Владе Аустралије, Велике Британије, Канаде, Новог Зеланда и Тајвана увеле су слична ограничења на својим територијама. Треба напоменути да је администрација у САД отишла и корак даље. Наиме, на иницијативу Конгреса, председник Бајден је такође потписао и Закон о страниј помоћи који у једном делу садржи и одредбе у вези са Тиктоком. Према овом Закону, Тикток ће у САД бити забрањен уколико у року од годину дана кинеска компанија Бајтденс (ByteDance) не прода свој удео власништва у компанији која стоји иза Тиктока за глобално тржиште и регистрована је у Лос Анђелесу, САД. Забрана би требало да ступи на снагу током јануара 2025. године. Коначан исход је неизвесан јер би све требало да се догоди након председничких избора и промене администрације, али и због најаве извршних директора компаније да ће Тикток оспорити Закон пред судом због кршења првог амандмана америчког устава који се односи на слободу говора (Ibidem).

Вучковић, позивајући се на Шелевалда (Schellewald, 2021), истиче кључне разлике у функционисању Тиктока у односу на друге друштвених мреже:

„За разлику од других мрежа чији је модел функционисања базиран на „запраћивању” и стварању „конекција” да бисте дошли до садржаја, Тикток је примарно базиран на раду алгоритама који корисницима презентује неограничену количину садржаја и симултано врши селекцију и идентификацију клипова који су највише у сагласју са корисниковим интересовањима (Schellewald, 2021). Систем праћења одређених профила постоји и на овој мрежи, али се у склопу апликације налази као секундарна опција у секцији „пријатељи” (friends), док фабричка опција кориснике аутоматски води на почетну страницу (home) на којој се налазе садржаји свих корисника, а не само оних које је одабрао да прати. Начин функционисања платформе је такав да не постоји никакво ограничење по питању количине садржаја којем можете да приступате” (Вучковић, 2023: 20).

На Тиктоку, као и на другим мрежама, постоје устаљени алати за интеракцију са садржајем као што је свиђање/лајковање, коментарисање и дељење, али и уживо емитовање садржаја. Вучковић указује на још једну специфичност ове мреже која доприноси интерактивности и двосмерној комуникацији:

„Тикток корисницима даје опцију да сниме видео као тип одговора или реакције на неки други садржај. Да би ово било могуће корисник који је оригинално објавио садржај мора да да дозволу за то кроз саму платформу” (Вучковић, 2023: 20).

У дубинском интервјуу који смо реализовали за потребе овог истраживања Вучковић је нагласио да Тикток одликује једноставна продукција садржаја. У поређењу са Јутјубом, који је по његовом мишљењу једна верзија савремене телевизије где корисници очекују добар квалитет продукције, Тикток је мрежа где људи брзо конзумирају садржај, те самим тим и не очекују врхунски квалитет, али са друге стране очекују садржај који ће њима бити занимљив.

„Продукција једног клипа за Јутјуб може да траје данима и месецима, а за Тикток траје 15 секунди јер све све снима телефоном, монтира се на телефону и посредством њега се поставља на мрежу. Отежавајућа околност је тај креативни део. Кључ на Тиктоку је да се осмисли нешто што нико други није урадио. Ако нема тога онда се улази у сегмент прилагођавања садржаја, односно прилагођавања актуелним форматима и трендовима на мрежи” (Вучковић, 2024, в. страну 191).

Брза комуникација, кратки и забавни садржаји, лако повезивање са другим корисницима и на крају напредни алати за уређивање садржаја кључни су разлози због којих је Тикток доминантно друштвена мрежа за младе. Према подацима из јула 2024. године, приближно 69% корисника ове мреже је старости до 35 година.¹²³ Закључно са априлом 2024. године, Тикток броји нешто преко једну и по милијарду активних корисника.¹²⁴

Због чињенице да представљају будућност сваког друштва, те да су важан економски и изборни потенцијал, млади су увек у фокусу субјеката политичког комуницирања. Из овог разлога, политички субјекти, било да су колективни или индивидуални, све су присутнији на Тиктоку. У светлу растуће употребе ове мреже за политичко комуницирање са младима посебно је интересантно што Тикток не дозвољава спонзорисање политичких садржаја. На њиховом званичном сајту се наводи да забрана плаћеног оглашавања важи за:

- кандидате или номиноване за јавне функције, политичке странке, изабране или именоване државне службенике;
- супружнике кандидата, изабране или именоване државне службенике са службеним дужностима или функцијама;
- чланове краљевских породица са државним капацитетима (Тикток, 2024).¹²⁵

123 Извор: Статиста – глобална платформа за податке, статистику и пословни менаџмент, линк: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> (приступљено 12. 12. 2024. године).

124 Извор: Статиста – глобална платформа за податке, статистику и пословни менаџмент, линк: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (приступљено 12. 12. 2024. године).

125 Комплетна правила оглашавања у области политике, културе и религије доступна су на линку: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-religion-and-culture> (приступљено 14. 12. 2024. године).

Наведено имплицира да субјекти политичког комуницирања морају у потпуности да се прилагоде трендовима које диктирају млади на овој мрежи. Фаворизовање кратких, емотивних и персонализованих садржаја показало се као ефикасан метод за мобилизацију младих у поређењу са традиционалним политичким дискурсом. Најактуелнији пример је успешна кампања немачке екстремно десничарске странке *Алтернатива за Немачку* (АФД). Како се наводи у тексту Дојче Велеа (Deutsche Welle), у Немачкој Тикток користи 20 милиона корисника, с тим да је омладина у значајној већини, уосталом као и на глобалном плану. Појашњавају да су специјалисти за друштвене мреже АФД-а добро разумели алгоритам Тиктока који насумично приказује сваки видео одређеном броју корисника, након чега се, ако се повећа број лајкова, коментара или трајање прегледа, и садржај шири даље новим корисницима. Додају да кључ успеха лежи у брзини комуникације, односно у томе што млади не схвате одмах екстремну природу садржаја, а убрзо им се пласира нова порука и тако у недоглед. „Десничарски инфлуенсери се користе естетиком поп-културе. Одломке говора из Бундестага прате музиком, емоцијима, сарказмом. Са корисницима су увек на „ти”, понекад у стилу онлајн тренера који граде самопоуздање младих и желе да им понуде оријентацију” (Deutsche Welle, 2024)¹²⁶.

Платформа се показала као врло користан канал комуникације у кампањи Родолфа Хернандеса (Rodolfo Hernandez) за председничке изборе у Колумбији 2022. године. Овај кандидат је успео да се пласира у други круг избора иако је кампању водио само посредством друштвених мрежа, с тим да је Тикток имао водећу улогу. Исте године, Тикток је током кампање активно користила и садашња премијерка Италије Ђорџа Мелони (Giorgia Meloni). На овој мрежи су објављене њене најконтроверзније, али уједно и најпопуларније политичке поруке у кампањи. Током 2022. године одржани су и председнички избори у Бразилу, а друштвене мреже су биле утицајне у тој мери да су традиционални медији имали посебне рубрике за анализу кампање која се одвијала на овим платформама. Присутност на Тиктоку била је у директној пропорцији са исходом изборне трке (Sapag, Rastrilla, Garcia, 2023: 4).

Сапаг са сарадницима појашњава да се Тикток појавио као још једна мрежа за забаву аполитичне омладине, али је врло брзо показао велику прилагодљивост савременим трендовима у пољу политичког комуницирања и политичке персуазије. Омогућио је политичким партијама и политичарима да се на један неформалан и забаван начин обраде грађанима (Sapag, Rastrilla, Garcia, 2023: 186). Вијај и Гекер (Vijay, Gekker 2021) сматрају да овакав приступ има две стране медаље. Потенцијално може да демократизује политику тако што ће активирати младе који се са традиционалним моделом политичког ко-

¹²⁶ Комплетан текст под насловом „Екстремна десница на Тиктоку: најлакше до младих” доступан је на линку: <https://www.dw.com/sr/ekstremna-desnica-na-tiktoku-najlakše-do-mladih/a-68221520> (приступљено 12. 12. 2024. године).

муницирања тешко повезују. Опасност је, пак, што овако постављен концепт поједностављује комплексне политичке теме, а то води ка такозваном *йовр-инном активизму* (slacktivism). Закључују да хумор и сатира могу да буду моћно оружје у политичком комуницирању, али да је тешко проценити утицај и да он многоме зависи од контекста у коме се користи (Vijay, Gekker 2021: 714).

Тикток критички посматрају и Фишман и Актер (Fichman, Akter, 2024) наводећи да аудио-визуелни алати на овој платформи служе за креирање „манипулативног и деконтекстулизованог садржаја”, те да на тај начин „они усмеравају политичку дискусију у ирелеватне правце” (Fichman, Akter, 2024: 3). Ауторке додају да Тикток, као и свака друга платформа, има потенцијал да подстакне шире дискусије о важним друштвеним и политичким темама, а уместо тога подстиче „једностране наративе, краткотрајне интеракције и пасивну потрошњу садржаја” (López Cañellas, 2022: 40, према Fichman, Akter, 2024: 3). Као пример наводе студију у оквиру које је анализирано 100 кратких Тикток видео-снимака са хештегом #covidvaccine који су заједно имали преко 35 милиона прегледа. Налази су показали да је ширење дезинформација кроз ове садржаје допринело продубљивању кризе и осећаја страха и неодлучности код грађана на глобалном нивоу (Basch et al., 2021, према Fichman, Akter, 2024: 3).

Вучковић наводи да трендови на друштвеној мрежи Тикток нису у сагласју са конвенционалном политиком:

„Имамо политичаре који отворе налог на овој мрежи са циљем да шаљу класичне политичке поруке, пракса је показала да они не пролазе баш најбоље када је популарност у питању. Са друге стране имамо политичаре који ће креирати садржаје који следе трендове, плесаће, трчаће, креираће скечеве и пракса је показала да то јесте начин да буду популарнији међу корисницима ове мреже. Доста је проста формула, уколико желите популарност, морате да се повинујете трендовима. Људи желе забаву на Тиктоку, морате да у том случају да будете забавни” (Вучковић, 2024, в. страну 191).

Вучковић истиче да је тешко спровести у дело идеју да се буде забаван на Тиктоку и да се приде пошаље јасна политичка порука. Повиновање трендовима може пре свега да буде у служби привлачења додатне пажње, односно боље видљивости у јавном простору. Комични садржаји које пласирају политичари заправо су опасност по младе у смислу политичке социјализације:

„Такав приступ друштвеним мрежама може само да одаљи кориснике друштвених мрежа од политике, а за друштво у целини то је велика опасност јер су најчешћи корисници Тиктока млади. Можда ће млади интераговати са тим садржајем, али само на нивоу занимљивог садржаја и ништа више од тога. Ја сам први пратио такве садржаје код домаћих политичара, али само на нивоу феномена и ништа више од тога. Да будем искрен пратећи те садржаје, могу да кажем да су на мене оставили само негативан утисак у смислу политичког деловања тих субјеката, а о опцији да гласам за њих излишно је и причати.

Оно што је по мом мишљењу опасно јесте што се политичари обраћају циљној групи која још увек нема изграђено критичко резоновање у сфери политике. Уколико узмемо за пример младе који нису едуковани о политици, политичким системима и политичким идеологијама, односно политичкој култури уопштено, изражавам бојазан да би млади у будућности могли да гласају по принципу препознатљивости политичара. [...] Политичари постају брендови на друштвеним мрежама и уколико применимо комерцијални модел на њих, можемо да изведемо аналогију да ће их млади бирати на основу препознатљивости, баш као што бирају производе” (Вучковић, 2024, в. страну 192).

Трендови на Тиктоку су у служби забаве и као такви не могу да понуде одговоре на политичке и друштвене проблеме. Превише забаве у политици доприноси површном резоновању политике. Умански и Пипал (Umansky, Pipal, 2023) наводе да Тикток ставља политичаре пред озбиљну дилему јер комични стилови оглашавања на Тиктоку повећавају популарност и ангажман пратилаца, док са друге стране постоји потреба да се задржи имиџ компетентности и озбиљности. „Подстицаји које нуди ова платформа могу бити у сукобу са потребом политичара да изгледа поуздано и од поверења” (Umansky, Pipal, 2023: 2).

Резултати истраживања о начинима комуникације политичара у Сједињеним Америчким Државама посредством Тиктока које су спровели Умански и Пипал показали су да су се политичари претежно одлучивали за информативни приступ, при чему је укључивање хумора сваки пут значајно повећавало интеракцију и досег до шире публике, „премошћујући јаз између формалног политичког дискурса и млађе демографске групе која преовладава на Тиктоку” (Umansky, Pipal, 2023: 16).

Сматрамо да политика није поље забаве и да је од изузетног значаја да политичари Тикток користе за пласирање конвенционалних политичких порука. Наравно, од велике је важности да се политичка порука ваљаним форматирањем прилагоди важећим формама садржаја на Тиктоку. На овој мрежи доминирају кратки и динамични садржаји, што имплицира да би политичари требало да сажму своје ставове, идеје и политике у концизне и лако разумљиве видео-клипове. Како је платформа заснована на визуелном исказу, отвара се мноштво могућности за употребу инфо-графика, графикона и сличних визуелних приказа који сложене политичке теме чине привлачним и лаким за памћење. На више места смо навели да је интерактивност велика предност друштвених мрежа у односу на све друге канале комуникације. Тикток није изузетак, шта више, има многе предности у односу на друге платформе које би требало да политичари активно користе и на тај начин изграде поверење, али и покажу да им је стало до мишљења младих. Доследно и кредибилно коришћење ове мреже без икакве сумње може да помогне субјектима политичког комуницирања на пољу препознатљивости и поверења међу грађанима.

11.1. Анализа садржаја профила политичара на Тиктоку

Користећи метод дубинског интервјуа са стручњаком из области дигиталног маркетинга Мишом Вучковићем утврдили смо да су актуелне форме садржаја на друштвеној мрежи Тикток следеће:

- 1) Кратки видео-формати у вертикалном приказу (трајање до 90 секунди),
- 2) Уживо емитовање,
- 3) Дужи видео-формати (трајање до 10 минута),
- 4) Фотографије и низови фотографија – каросел (енгл. *carousel*),
- 5) Текстуални садржаји инкорпорирани у вертикални приказ.

На основу модела сврховитог (релевантног) формирања узорка, за квантитативно-квалитативну анализу селектовали смо Тикток профил Жордана Барделе (Jordan Bardella)¹²⁷, председника политичке партије *Национално окуљвање*, највеће опозиционе странке у француском парламенту, те профил Андреја Бабиша (Andrej Babis)¹²⁸, председника

127 Жордан Бардела рођен је 1995. године у предграђу Париза званом Дранси (Drancy). Као врло млад се укључио у локалну политику. На националном плану ангажовао се у оквиру странке *Национално окуљвање* коју предводи Марин Ле Пен. Као студент, изабран је за регионалног саветника за регион Ил де Франс (Île-de-France), након чега је именован за шефа омладинског покрета странке. Са само 23 године именован је за лидера листе за изборе за Европски парламент. На истим је победио кандидата који је имао подршку председника Емануела Макрона. Почетком 2021. године, током кандидатуре Марин Ле Пен за председницу Француске, Бардела је обављао дужност привременог председника странке, а већ 2022. године са 81% гласова изабран је на место председника *Национално окуљвања*. Као шеф националне листе водио је изборну кампању за Европски парламент 2024. године. Победио је са 31 посто гласова, душло више у односу на кандидата којег је подржао председник Републике Емануел Макрон, што је довело до одлуке да председник распусти скупштину и распише ванредне парламентарне изборе у Француској. Са 84 посланика из 12 европских држава предводи трећу по снази парламентарну групу у Европском парламенту под називом *Патриотије за Европу*, извор: <https://www.athensdemocracyforum.com/speakers-moderators/jordan-bardella/> (приступљено 17. 12. 2024. године). Профил Жордана Барделе на Тиктоку прати 2 милиона корисника ове мреже, линк ка профилу: <https://www.tiktok.com/@jordanbardella> (приступљено 17. 12. 2024. године).

128 Андреј Бабиш рођен је 1954. године у Братислави. Студије економије завршио је на Универзитету у Братислави. Компанију Агроферт основао је 1993. године, данас је то највећа чешка компанија у области пољопривреде, хране и хемијске индустрије. Током 2016. године, упркос вету председника Републике, усвојен је закон познат под називом Лекс Бабиш који забрањује државним службеницима да поседују медије и преко својих компанија добијају субвенције од државе. Након ове одлуке Бабиш је сву имовину у компанијама пренео на два инвестициона фонда.

Након низа критика на тему корупције у чешком друштву Бабиш је 2011. године основао иницијативу под називом „Акција незадовољних грађана”. Број приста-

политичке партије АНО 2011, највеће опозиционе странке у парламенту Чешке Републике.

11.2. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја

Користећи квантитативно-квалитативну анализу садржаја установили смо да је у периоду од 1. до 14. маја 2024. године на профилу француског опозиционог политичара Жордана Барделе било укупно 15 садржаја који су разврстани у категорије *Крајњи видео-формати у вертициалном приказу (трајање до 90 секунди)* (12), *Фотографије и низови фотографија – каросел (carousel)* (2) и *Дужи видео-формати (трајање до 10 минута)* (1). Са друге стране на профилу Андреја Бабиша, лидера највеће опозиционе странке у Чешкој Републици, било је 10 објављених садржаја (табела 4). Највише садржаја сврстали смо у категорију *Крајњи видео формати у вертициалном приказу (трајање до 90 секунди)* (8), те по једну објаву у рубрике *Фотографије и низови фотографија – каросел (carousel)* и *Дужи видео-формати (трајање до 10 минута)*.

Као и у случају анализа из претходних поглавља, желимо да појаснимо да смо у садржајима који се састоје из више фотографија применили модел „једна фотографија – једна политичка порука”. У оквиру ове анализе маркирали смо само једну *каросел* објаву на профилу Жордана Барделе која се састоји од две фотографије, те смо из тог разлога идентификовали 15 садржаја (табела 4), уместо 14, колико би их било да смо сваку објаву посматрали као политичку поруку у целини.

лица је рапидно растао, те је у мају 2012. године регистрована политичка странка АНО 2011. На ванредним парламентарним изборима 2013. године партија је освојила скоро милион гласова, што је најбољи резултат новоосноване партије у историји чешког парламентаризма. Од 2014. до 2017. године обављао је функцију министра финансија и потпредседника Владе. На редовним изборима 2017. године остварио је још бољи резултат и са освојених милион и по гласова постао премијер Чешке Републике. Након пораза на изборима 2021. године, Андреј Бабиш и странка коју предводи су у опозицији, извор: <https://vlada.gov.cz/en/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162072/> (приступљено 17. 12. 2024. године). На друштвеној мрежи Тикток профил Андреја Бабиша прати 177.300 корисника, линк ка профилу: <https://www.tiktok.com/@andreibabis> (приступљено 17. 12. 2024. године).

Табела 4 – Квантитативна анализа Тикток профила Жордана Барделе и Андреја Бабиша

Категорије садржаја	Профил политичара	Жордан Бардела	Андреј Бабиш
Кратки видео-формати у вертикалном приказу (трајање до 90 секунди)		12	8
Уживо емитовање		0	0
Дужи видео-формати (трајање до 10 минута)		1	1
Фотографије и низови фотографија – каросел (carousel)		2	1
Текстуални садржаји инкорпорирани у вертикални приказ		0	0
Некатегорисани садржај		0	0
Укупно		15	10

Анализом је утврђено да на оба анализирана профила није било садржаја који одступају од актуелних трендова при креирању садржаја на друштвеној мрежи Тикток. Као проблем, а тиче се оба профила, свакако можемо да истакнемо мањак креативности у смислу разноврсније употребе формата који су у овом тренутку релевантни и побуђују пажњу код корисника ове друштвене мреже.

На профилу Жордана Барделе у категорији *крајњи видео формати у вертикалном приказу (трајања до 90 секунди)* за анализирани период доминантни су садржаји из изборне кампање пред изборе за Европски парламент¹²⁹ са следећом тематиком:

- снимци креирани током предизборних активности у округу Мозел (Mosselle) и митинга у граду Сент Авол (Saint-Avold) на североистоку Француске (4),
- снимак гостовања на јавном радио-каналу Франс Интер (France Inter) са сегментом критике власти на рачун ниских пензија у Француској (1),
- снимци креирани током припреме за телевизијску дебату на каналу БФМ (1),

129 Избори су одржани у државама чланицама ЕУ у периоду од 6. до 9. јуна 2024. године.

- исечци из телевизијске дебате на каналу БФМ са представницом владајуће странке Препород (Renaissance) Валери Ајер (Valérie Hayer) (2),
- исечак из дебате на каналу РТЛ (RTL) у оквиру које је поред Жордана Барделе учествовало још шест представника водећих политичких партија у Француској (1),
- снимци са митинга одржаног у граду Перпињан (Perpignan) у јужном делу Француске (2),
- преостали садржај у овој категорији односи се снимак полагања венаца на споменик борцима за ослобођење Француске у Другом светском рату у месту Ајанж (Hayange) на североистоку државе поводом Дана победе (1).

У оквиру категорије *Фоџиографије и низови фоџиографија – каросел (carousel)* идентификовали смо једну објаву у оквиру које су две фотографије које најављују посету округу Мозел и митинг у граду Сент Авол.

Једини садржај у категорији *Дужи видео формати (трајање до 10 минута)* на профилу Жордана Барделе односи се на исечак из дебате са Валери Ајер на тему безбедносне политике у Француској.

Анализом профила Андреја Бабиша у оквиру категорије *крајки видео формати у верџикалном приказу (трајања до 90 секунди)* сврстали смо укупно 8 садржаја са следећим темама:

- кратки исечци из подкаста под називом „Sorry Jako”, који је покренуо овај чешки опозициони политичар под геслом „Уникатни ток шоу Андреја Бабиша. О свему што те занима” (3),
- исечци из говора у чешком Парламенту поводом различитих тема (2),
- одговори на упите које су му поставили пратиоци на друштвеним мрежама након што их је Андреј Бабиш позвао да му поставе питања (2),
- кратак видео поводом почетка кампање пред изборе за Европски парламент (1).

У оквиру категорије *Дужи видео формати (трајање до 10 минута)* сврстали смо један видео-садржај укупног трајања 3 минута и 13 секунди, који је заправо видео-спот за изборну кампању поводом избора за Европски парламент.

У оквиру категорије *Фоџиографије и низови фоџиографија – каросел (carousel)* сврстали смо једну објаву и она се односи на одлазак Андреја Бабиша и његове породице на утакмицу репрезентације Чешке у хокеју на леду.

На Тикток профилима Жордана Барделе и Андреја Бабиша доминантан садржај јесу кратки видео-клипови, што нам показује да теже прилагођавању правилима комуницирања на овој мрежи. И један и други политичар имају садржаје посредством којих пласирају конвенционалне политичке поруке, с тим да је то израженије у случају Жордана Барделе. У оквиру кратких видео-

исечака из дебата организованих од стране телевизијских кућа у Француској поводом избора за Европски парламент, председник странке Национално окупљање износио је јасне и концизне поруке на тему миграната и реформе аграрне политике. У сваком од исечака приметна је доминантна позиција Барделе у односу на политичке противнике у смислу боље аргументације ставова који се износе. Енергично изношење прецизних података из различитих области доприноси аутентичности исказа, а оно што је још важније јесте чињеница да уз сваку критику постојећег стања Бардела нуди и решења, избегавајући на тај начин само негативну реторику у својим обраћањима. Језик којим се Бардела обраћа је једноставан и лако разумљив, што је посебно приметно у видео-снимцима који се тичу миграторне политике у Француској и аргументације зашто је исту неопходно поштрити. Поред конвенционалних политичких порука у категорији са највише садржаја бележимо и преовлађујуће популистичке садржаје. Неформално облачење, скидање сакоа и завртање рукава пре обраћања на митингу, конзумирање слаткиша и брзе хране јесу визуелни наративи које се пласирају са циљем да политичара представе као обичног човека који је близак грађанима.

У једном од четири видео-садржаја са митинга у граду Сент Авол Жордан Бардела најављује обраћање Марин Ле Пен окупљеним присталицама. Садржај је креиран са циљем побуђивања емоција код гледалаца. То се пре свега огледа у невербалној комуникацији младог политичара (осмех, динамично обраћање, енергично аплаудирање), али и у покретачкој музици која прати тренутак изласка Ле Пен на бину, те кроз присан загрљај са Барделом и френетичну подршку публице која маше француским заставама. Овакве слике имају за циљ да подстичу национални идентитет и понос, а савремена популистичка реторика управо наглашава национализам и суверенитет.

Формалне политичке поруке на профилу Андреја Бабиша нотирали смо само у исечцима говора у Парламенту. У једном од видео-снимака лидер највеће опозиционе странке у Чешкој критикује предлог закона по којем би се увели већи доприноси на плате за особе које немају потомство. Бабиш наводи да је такав предлог невероватан, те да га он ни у једном делу не разуме. Упозоравајући да је такав предлог дискриминаторан на свим нивоима, Бабиш износи и аргумент да постоје људи који можда желе да имају децу, али не могу, те да би и за њих оваква одлука била увредљива и понижавајућа. У другом исечку из парламентарне дискусије Бабиш критикује раст инфлације у држави и за то оптужује власт. За разлику од Жордана Барделе који током критике власти износи аргументацију засновану на прецизним подацима, Андреј Бабиш пласира уопштене закључке и произвољне статистичке податке. На овај начин се и сегмент формалног политичког комуницирања посредством Тиктока смешта у популистички наратив.

Анализом смо дошли и до видео-садржаја у коме Бабиш себе описује као популисту. У кратком видео-снимку, на текстуално питање/захтев пратилаца које гласи „вратити попуст на студентске карте?“, Андреј Бабиш видео-поруком одговара на следећи начин: „Лепа ствар за популисту, који је заправо поносни популиста и који је овде за обичне људе, а не за елите – вратићемо попуст“. Политичар на страни народа у борби против корумпиране елите концепт је о којем смо опширно дискутовали у петом поглављу ове монографије и заправо представља кредо популизма. Сви преостали видео-садржаји из категорије кратких формата могу се сврстати у популистичке јер ни у једном од њих немамо јасно формулисану политичку поруку. У датим снимцима Бабиш говори о својим модерним патикама, доводи петла у подкаст студио и представља га као госта, појашњава начин на који се шиша, те прича о хлебу који конзумира.

На оба профила присутни су примери који показују да Тикток може да се користи за ефикасно пласирање конвенционалних персуазивних политичких порука које пратиоцима омогућавају да се информишу о политичким ставовима и идејама ових политичара, те да на основу њих граде став према њима. С обзиром да су млади значајна већина на Тиктоку и да је хипотетички овакав начин комуникације у домену политике доминантан на овој мрежи, могли бисмо овде да разговарамо о потенцијално просперитетнијој будућности када је политички ангажман младих у питању. Нажалост, и ова анализа показује да су доминантнији садржаји који младе удаљавају од традиционалног концепта политике и наводе их на концепт политичара као брэнда. Према овом моделу, грађани свој глас неће давати на основу разумевања политичких идеја које им се нуде, већ на основу препознатљивости политичара и утиска о њему¹³⁰, а то је без икакве сумње будућност која треба да нас брине.

11.3 .Приказ репрезентативних примера

За сваку категорију анализираних садржаја из табеле 4 издвојили смо и анализирали по један пример ради јасније илустрације како се политички садржаји прилагођавају трендовима на Тиктоку.

Категорија - Кратки видео-формати у вертикалном приказу (трајање до 90 секунди)

Методом квантитативно-квалитативне анализе на профилу Жордана Барделе идентификовали смо 12 садржаја из ове категорије, док их је на профилу Андреја Бабиша било укупно осам.

130 Шире тумачење овог проблема доступно је у дубинском интервјуу са експертом у области дигиталног маркетинга Мишом Вучковићем на страни 192.

За детаљну анализу, са Тикток налога Жордана Барделе, издвојили смо објаву постављену 8. маја 2024. године. У питању је кратки видео-садржај чије је трајање 31 секунд, а који је настао пре митинга у граду Сент Авол током кампање за Европске изборе.¹³¹ Уз видео, јавља се и пропратна текстуална порука следеће садржине: *Неколико домбона њре нејо шиио изађејше на сцену, важно је, зар не?*, али и емотикон у облику домбоне. Бардела је обучен неформално (џинс, раскопчана кошуља без кравате и сако) и окружен сарадницима који се убрзано крећу око њега (слика 14). Након што га један од сарадника понуди домбоном, Бардела невербално указује да већ има једну у рукама и говори следеће: *Увек узимам шећер или домбону њред настјуј. Чува ме од осећаја ѓлади. Тада сам сијуран наредна два сѡјта. Шећер ми ѓодиже енерѓју. Код неких ѓуди има суйроѓан ефекаѓи и одара им енерѓју. Ја моју да осѓанем дуѓо у фокусу ѓосле шећера*¹³². Иако француски опозициони политичар говори у првом лицу и обраћа се својим сарадницима, ово је заправо начин да се ближе представи пратиоцима и покаже да је обичан човек. Када је реч о субјективитету, овде препознајемо само лични, без уплива страначког. Визуелни садржај и порука Барделе имају само једну од функцију политичког комуницирања, а то је персуазивна. Очигледно је да посредни је покушај убеђивања у исправност политичке поруке или идеје, већ да је циљ изградња Барделе као брэнда. Енергични покрети, лежерна одевна комбинација, те прича о навикама у исхрани јесу модели који су блиску младим ѓудима, а они су доминантна публика на Тиктоку. Наравно, проблем је што нас овакав концепт поруке враћа на терен популизма и ни на који начин не доприноси политичкој социјализацији младих у оквирима традиционалног поимања политике.

131 Комплетна објава доступна је на линку: https://www.tiktok.com/@jordanbardella/video/7366702547790269729?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7421504570100532742 (приступљено 21. 12. 2024. године).

132 За потребе превода користили смо интегрисани алат за превођење који је доступан на друштвеној мрежи Тикток.

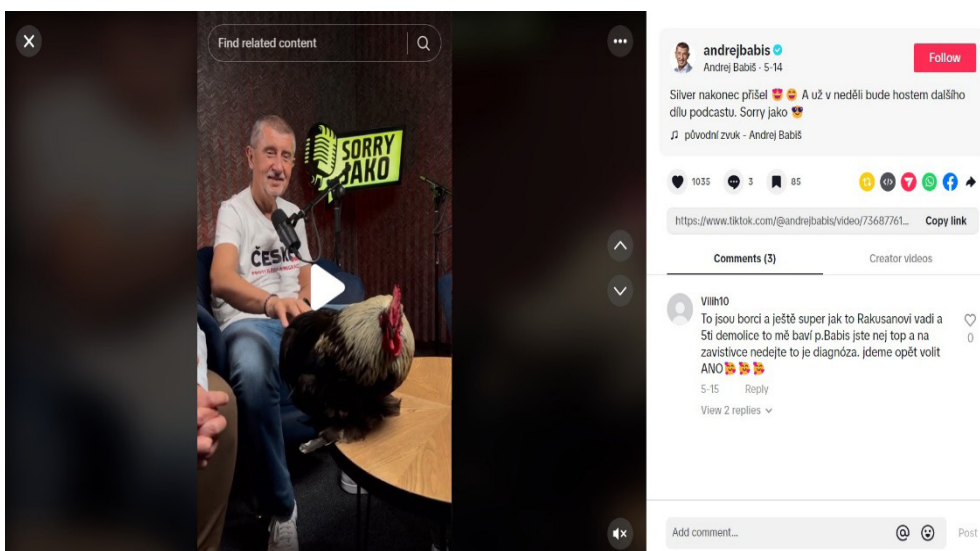


Слика 14 – Пример из категорије Крајинки видео-формати у вертикалном приказу (трајање до 90 секунди) на профилу Жордана Барделе

О успешности поруке на Тиктоку најбоље сведочи податак да је остварила резултат од приближно 10 милиона и 200 хиљада прегледа, док је опцију „лајк“ искористило приближно 625 хиљада и 700 корисника, и уз то су креирали 15.136 коментара.

Објава постављена 14. маја 2024. године на Тикток профилу Андреја Бабиша послужила нам је као основа за анализу репрезентативног примера. Видео-садржај се односи на исечак из подкаста Андреја Бабиша под називом „Sorry Јако“. Уз кратки видео-снимак који траје свега 7 секунди пласирана је и следећа текстуална порука: *Сребрни је коначно дошао. У недељу он ће бити још један следећи епископ подкаста.* Андреј Бабиш је обучен у белу атлетску мајицу, на којој је порука из кампање његове странке АНО11 за Европске изборе – *Чешко, пројив илегалне миграције* – цинс и спортску обућу. Кежуал облачење у јавним наступима једна је од одлика популистичких лидера (Grabe, Вусу, 2009), али то у овом случају није примарно јер је у првом плану петало под именом – *сребрни*. Животиња је приказана како стоји на столу у студију, затим како се креће кроз студио, али и у тренуцима док је Андреј Бабиш милује (слика 15)¹³³.

133 Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7368776100509453601> (приступљено 22. 12. 2024. године).



Слика 15 – Пример из категорије Крајинки видео-формати у верициалном приказу (трајање до 90 секунди) на профилу Андреја Бабиша

Како бисмо објаснили појаву петла у студију, неопходно је да изнесемо шири контекст. Наиме, 3. марта 2024. године Андреј Бабиш је на свим својим профилима на друштвеним мрежама објавио видео-клип у којем се обраћа јавности поводом кризе у Украјини, с тим да је и тада у првом плану био петлао. Пропрати текст гласио је: *Сребрни њетшао. Не воли украјинско жићо јер је конјаминирано и унишћава нашу чешику њољојривреду*¹³⁴. Објава је изазвала велику пажњу у тамошњој јавности и широку полемику. Смислено, садржај од 14. маја је покушај даљег подстицања реакција у јавном мњењу.

У овом обраћању бележимо двоструки субјективитет политичара. Први је Андреја Бабиша као личности, али ту је и субјективитет политичке партије коју представља, пре свега јер су то и званичини ставови партије, али и због тога што се Бабиш приказује у мајници са страначким слоганом. Када је реч о функцијама политичког комуницирања, можемо издвојити само персуазивну. Покушај убеђивања у овом случају одвија се посредством перцептивног доказа (*argumentum ad oculum*). Како појашњава Славујевић, у недостатку вербалних исказа политичари често посежу за различитом поступцима, гестовима или предметима који се као докази предочавају публици (Slavujević, 2009: 86). Видео са оваквим садржајем изразит је пример популизма у политичком комуницирању, што је у коначници и разумљиво од политичара који себе отворено дефи-

¹³⁴ Линк ка објави од 3. марта 2024. године: <https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7342076018972298528> (приступљено 22. 12. 2024. године).

нише као популисту.

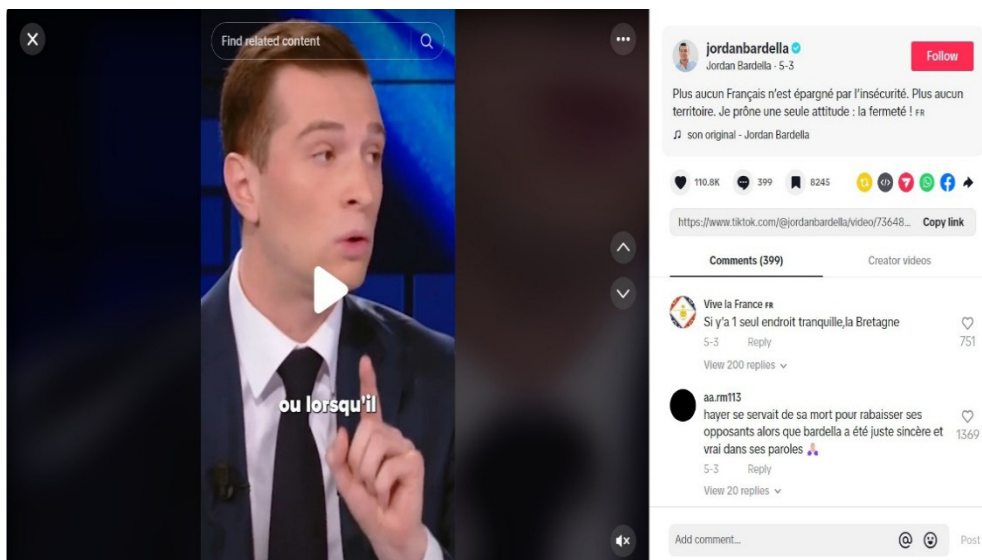
Видео снимак је прегледан 23 хиљаде и 500 пута, 1035 корисника је лајковало садржај, док је њих двоје креирало укупно 3 коментара.

Категорија - Дужи видео формати (трајање до 10 минута)

На оба профила у овој категорији имамо само по један видео-садржај. Овај податак иде у прилог томе да оба политичара преферирају комуницирање посредством кратких видео-садржаја јер је то доминантан садржај на Тиктоку.

На профилу Жордана Барделе 3. маја 2024. године објављен је видео-исечак из предизборне дебате са представницом владајуће странке Препород (Renaissance) Валери Ајер (Valérie Hayer) на телевизији БФМ укупног трајања 1 минут и 46 секунди¹³⁵. Уз видео је објављен и пропратни текст: *Ниједан Француз није пошвијеђен несигурношћу. Нема више територије. Зајоварам само један страв: чврстину!*

У визуелном смислу садржај је једноставне концепције. Реч је о телевизијском снимку који је монтажом прилагођен формату вертикалног приказа за друштвену мрежу Тикток (слика 16).



Слика 16 – Пример из категорије Дужи видео-формати (трајање до 10 минута) на профилу Жордана Барделе

У првом плану је Жордан Бардела, обучен је формално, а излагање је из угла невербалне комуникације енергично и убеђујуће. Са друге стране Валери Ајер се повремено приказује у сегментима не дужим од 2 секунде, с тим да њена невербална комуникација одаје утисак повучености и неснађености – оборен поглед и поглед упућен ка модератору. Током трајања снимка немамо вербално

¹³⁵ Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.tiktok.com/@jordanbardella/video/7364834953084947744> (приступљено 23. 12. 2024. године).

обраћање Валери Ајер, док је Жордан Бардела навео следеће:

Мајтис је имао 15 година. Учио је кување и пијео да буде ујосијијељ. Мајтис је имао живој исијред седе и шај живој му је одузео малолетни Авјани-сјанац који је био јознај полицији по изузетно пиешким кривичним делима и који, кажем, није пијредало да буде на француском пиу.

Француска се данас суочава са дивљим најаодом на нашу земљу. Француска Емануела Макрона доживела је рекордан јорасиј несијурносји. Данас више нема месја у нашој земљи где су Французи безбедни од насиља, од несијурносји. Живимо у држави, а ово је и ваши јроцена, где има 1000 најада дневно, 120 најада ножем дневно. Одбијање да се јојединац лејијимшије јред полицијом дешава се сваких 20 минуја.

Смајрам да морамо сјаји на крај мањинском изјовору, унајредији зајворене образовне ценјире и очииједно морамо учинији родијјеље одјоворним. И знаји да ја не желим да развијам курсеве родијјељске одјоворносји као ишио ви јредлајетије, већ да укинем јородичне додајке за родијјеље малолетних делинквената и родијјеље малолетника који јонове кривично дело.

Време наивносји, јосјођо, мора да се заврши. Ко се данас не пиаши за безбедносји свој дейетија када је дейе у јавном јросјору, када излази на улице Француске, или када се враћа кући са забаве?

Годинама сје зајварали очи јред ексјозивним кокјелом колајса државне власји и лабаве мијрајорне јолијике ишио је довело до јоја да је имијрација јосјала најјоре јориво за улично насиље и несијурносји.

Иако је реч о исечку из дебате, овако монтиран видео има двоструку улогу: прва је да се покаже надмоћ над политичким противником, а друга је да се бирачима искажу недвосмислени политички ставови. Обраћање политичкој противници у првом лицу искоришћено је за обраћање јавности, односно за критику система и предлоге решења за излазак из дубоке друштвене кризе. Смештање случаја убиства малолетника од стране мигранта на сам почетак поруке јесте покушај да се делује на емотивно-афективну страну става гледаоца који би кроз призму тог случаја саслушао остатак излагања. Посматрано из угла основних функција политичког комуницирања у овој поруци препознајемо све три – информативну, едукативно-социјализујућу и персуазивну. Политичар у овом случају информисхе јавност о стању у друштву, али истовремено нуди шири контекст и указује на одговорност институција и на крају, износећи предлоге решења, покушава да убеди гласаче да му искажу подршку на изборима.

У погледу субјективитета идентификујемо лични субјективитет Жордана Барделе као и субјективитет партије Национално окупљање коју заступа у јавним наступима овог типа.

Забележен је 1.1 милион прегледа, док је преко 110 хиљада корисника исказало позитиву реакцију коришћењем опције „лајк”. Уз видео је генерисано и 399 коментара од стране појединаца који имају налог на Тиктоку.

На Тиктоку налогу Андреја Бабиша једини садржај у овој категорији објављен је 2. маја. Повод је почетак кампање странке АНО 11 за изборе за Европски парламент. Реч је о споту који траје 3 минута и 11 секунди, снимљен је у чешком граду Злину, и у њему се поред Андреја Бабиша обраћају и други носиоци листе ове партије¹³⁶. Уз спот је објављена и следећа пропратна текстуална порука: *Код сјоменика Томашу Баји и Злину зайочели смо кампању за Европски парламент. Мирациони пакт, Зелени договор, забрана мојора са унутрашњим сајорвањем, све су то теме за јунске изборе. Подржите кандидата број 14 окрета АНО 7. и 8. јуна. А пре тога погледајте снимак јучерашње јоучејка кампање.* Порука персуазивне садржине кроз истицање најважнијих тема указује на значај избора за грађане и у коначници их позива да пруже подршку партији коју предводи Бабиш.

На почетку спота гледаоцима се директно обраћају чланови председништва покрета Алена Шилерова (Alena Schillerová) и Карел Хавличек (Karel Havlíček) са следећом поруком: *Шилерова – Данас је Први мај, у Злину смо код сјоменика Томашу Баји, и овде се нешто дешава, а то ће вам саопштити мој граи колега Карел Хавличек. Хавличек – Починемо кампању за Европски парламент.*

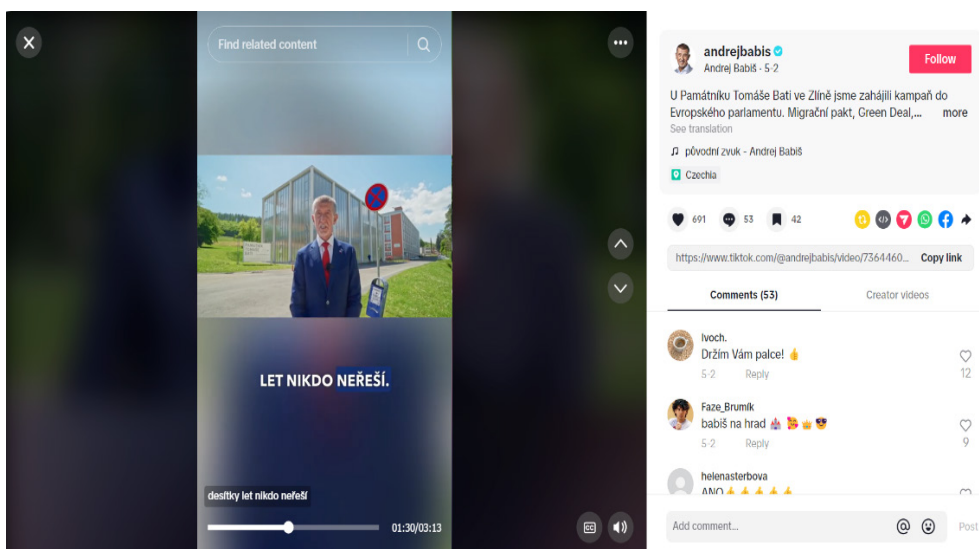
Након овога следе видео-снимци из ваздуха на којима је приказан град Злин, али и симпатизери странке који су обучени у мајице тематски креиране за потребе кампе. У централном делу спота је обраћање Андреја Бабиша које гласи (слика 17):

Да ли се сећате да сам 2016. сјајао на овом месту и показивао вам нашу књиу „О чему сањам, када случајно спавам”. Ја сам то написао, а та књиа, то је визија за Чешку до 2035. године, визија за нашу децу.

Десетине људи је након тога радило да се оствари то што смо написали. Ту књиу сам написао по моделу књије „Ми градимо државу”, коју је 1937. године написао Томаш Баја. Основна визија те књије је била да се најрави држава за четрдесет милиона Чеха. Написали смо нашу визију, а онда сам сазнао да је овај сјоменик Томашу Баји деценијама занемарен. То је један од наших најсјајнијих људи у историји Чешке. Томаш Баја је био сјајан предузетник, велики политичар, он је изградио овај цео диван град.

Одмах сам звао Хермана, министра културе, и рекао сам, Боже, морамо да пронађемо новац за тај сјоменик, и тако се то десило. Прошло је мноо времена, али је сјоменик ојкривен. Драо ми је да смо успели да реализујемо мноо оваквих пројеката и зато смо управо на овом месту зайочели нашу кампању за Европски парламент. Наш главни слоан је – Чешка, за тебе све.

136 Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.tiktok.com/@andreibabis/video/7364460247475375393> (приступљено 25. 12. 2024. године).



Слика 17 – Пример из категорије Дужи видео-формати (трајање до 10 минута) на профилу Андреја Бабиша

После поруке Андреја Бабиша, уз поновне снимке града Злина, атмосфере са страначког скупа и енергичне музике, следи финални сегмент спота у коме се поред Бабиша гледаоцима обраћају и остали чланови из врха странке са следећим порукама:

- Све њеме су важне, и то је у суштини последња шанса. Сви видљиве ствари се дешава са зеленим лудилом, зеленим договором, забраном мојора са унутрашњим сагоревањем, емисијама штетних гасова за домаћинства. Послужи и договор о миграцијама са којим се нешто мора урадити, јер се ради о безбедности свих нас.
- Ако нас поново задеси зелени цунами, ништа се неће променити у Европи.
- Код нас имаће гаранцију да ваши глас неће бити изјубљен.
- Изађи на изборе за Европски парламент 7. и 8. јуна.
- Заокружи 14.

На основу датог садржаја овде можемо говорити о концепту стандардног телевизијског политичког спота. Славујевић наводи да се политички спотови праве по узору на комерцијалне, јер „користе музику, графику, анимације, хумор, говоре, гестове” (Slavujević, 2009: 2018). Полазећи од порука које су пласиране у споту, закључујемо да спот има све базичне функције, односно да може да:

„пружи релевантну информацију о кандидату или партији; повећа интерес за њих, односно њихову познатост; учврсти постојеће ставове бирача, пре него да их промени; створи и појача позитивне, и евентуално ублажи негативне еле-

менте имица кандидата и партије; нагласи кључне теме јавне дебате и искаже једну ударну поруку; прошири и ојача подршку кандидату или партији; утиче на опредељење неодлучних; стимулише излазак бирача на изборе” (Slavujević, 2009: 219).

Наравно, наш став је да политички спотови овог трајања нису адекватни не само за Тикток, него ни за телевизију. Славујевић је још 2009. године истицао да је најчешће трајање телевизијских спотова од 30 до 60 секунди (Slavujević, 2009: 2018). Дути видео-садржаји не држе пажњу гледалаца. С обзиром да се овде јавља обраћање више појединаца, сматрамо да би ефектније решење било да је спот подељен у више краћих видео-садржаја.

Андреј Бабиш и сви други чланови партије АНО 11 који су приказани у споту имају двоструки субјективитет, представљају себе лично, те странку као колективни политички субјекат. Идентично као и у претходном примеру, а захваљујући дужем трајању садржаја, и овде препознајемо прожете све три функције политичког комуницирања. Грађани се пре свега информишу о политичким идејама које нуди ова опозициона партија, затим ту је и едукативно-социјализујућа страна поруке јер се говори о значају избора, а у сржи поруке је функција убеђивања. Посебно важан персуазивни моменат у споту је обраћање Андреја Бабиша, односно конкретан приказ решавања једног друштвеног проблема.

Видео спот је прегледан 47 хиљада и 500 пута, 691 корисник је лајковао садржај и уз то је креирано 53 коментара. Резултати анализе показују да је то други најмањи број интеракција, узимајући у обзир све садржаје током анализаног периода на профилу Андреја Бабиша, и то свакако иде у прилог нашој тези да дужи видео-формати нису адекватан садржај за политичко комуницирање на Тиктоку.

Категорија - Фотографије и низови фотографија – каросел (енгл. *carousel*)

Током периода анализе на налогу Жордана Барделе детектовали смо једну објаву која је креирана по моделу фотографија у низу (каросел). Двема фотографијама најављена је кампања у округу Мозел на североистоку Француске. На профилу Андреја Бабиша идентификовали смо једну објаву у овој категорији садржаја, конкретно, ради се о фотографији на којој је Бабиш приказан са породицом пред почетак утакмице репрезентације Чешке у хокеју на леду.

Ослањајући се на модел „једна фотографија, једна политичка порука” за анализу смо одабрали другу фотографију из објаве која је на профилу Жордана Барделе креирана 5. маја 2024. године¹³⁷. Овај статични визуелни садржај је комбинација фотографије на којој је Бардела приказан у тренутку креирања селфија са присталицама и графичког сегмента у коме се налазе основни по-

137 Комплетна објава доступна је на линку: <https://www.tiktok.com/@jordanbardella/photo/7365451272733887777> (приступљено 26. 12. 2024. године).

даци о митингу у граду Сент Авол¹³⁸. На фотографији, Бардела је неформално обучен (кошуља са заврнутим рукавима), а око њега су бројне насмејане присталице које покушавају да буду део фотографије чији је креатор опозициони политичар. У графичком делу таксативно су смештени следећи подаци:

- *Мийини у оквиру кампање,*
- *Сенџ Авол,*
- *7. мај у 18.30ч,*
- *Ајора (Сајмишије).*
- *Слојан – Млади са Барделом,*
- *Лојо њарџије – Народно окуљање.*

Уз визуелни садржај, креирана је кратка пропратна порука следеће садржине: 7. маја, #свиумозел (Сви у Мозел) (слика 18).



Слика 18 – Пример из катигорије Фојџографије и низови фојџографија – каросел на њрофилу Жордана Барделе

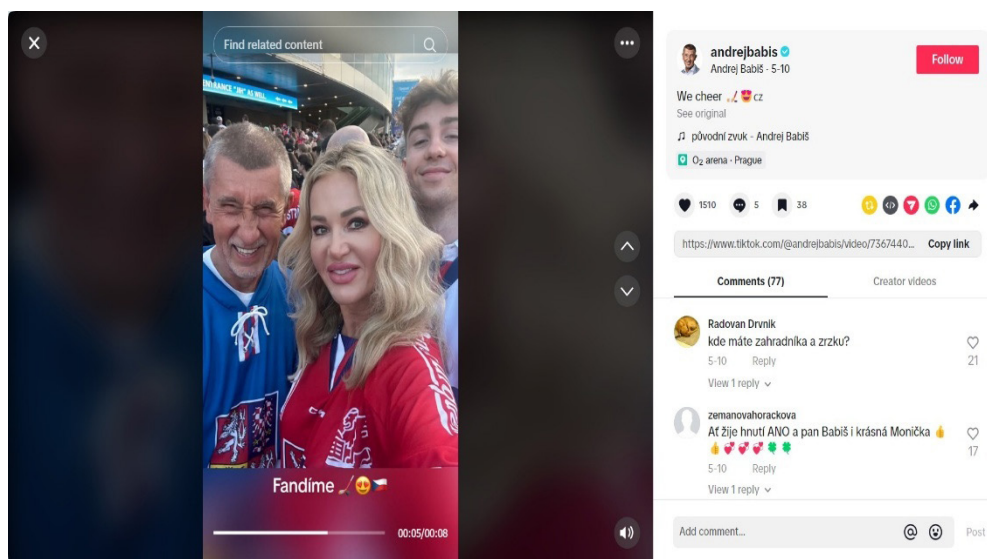
На основу врсте презентованог садржаја, фотографију можемо сместити у оквиру онога што Славујевић дефинише као акциони плакат, односно позив на одређени облик политичког ангажмана, а то је у овом конкретном случају позив за долазак на митинг. У погледу субјективитета и у случају ове поруке присутан је Барделин субјективитет појединца, те субјективитет партије испред које и позива своје прагиоце на Тиктоку на страначки скуп. Порука има информативну и персуазивну функцију политичког комуницирања. Функција

138 Узимајући у обзир концепт садржаја, исти можемо сврстати у политички плакат. Славујевић према врсти презентоване поруке политичке плакате дели на: 1) летак – писана порука, 2) постер – сликовна порука, по правилу лик лидера или кандидата, 3) плакат (у ужем смислу) – комбинација слике и текста (Slavujević, 2009: 232).

убеђивања препознаје се у фотографији која се налази изнад текста. Бардела је у кошуљи са заврнутим рукавима, што симболизује спремност за решавање проблема, затим проактиван и практичан приступ изазовима, дистанцирање од формалности, те спремност да се преузме контрола над одређеном ситуацијом. Такође, на слици су бројне присталице које окружују политичара у тренутку док се он фотографише са њима. Реч је о насмејаним младим људима чиме се на неки начин поткрепљује истакнути слоган „Млади са Барделом”.

Објава је у целини имала 475 хиљада и 800 прегледа, 24.600 корисника је истакло да им се садржај допада користећи опцију „лајк”. Креирано је укупно 538 коментара.

Једина објава у овој категорији на профилу Андреја Бабиша креирана је 10. маја. На фотографији су чешки политичар, његова супруга Моника Бабиш и син испред спортске арене О2 у Прагу пред утакмицу националног тима у хокеју на леду. На самој фотографији исписан је идентичан садржај као и у случају пропратне текстуалне поруке: *Навијамо! Уз поруку су коришћени и емотикони чешке заставе, палице и пака за хокеј, те заљубљености*¹³⁹. Како нема много вербалних и текстуалних порука, можемо се задржати само на оним невербалним. Чланови породице Бабиш су насмејани, чиме се указује на добро расположење. Сви су обучени у дресове репрезентације, а на тај начин се поред подршке спортске екипи истиче и патриотизам, национални понос, те блискост са обичним људима који ентузијастично прате спорт (слика 19).



Слика 19 – Пример из категорије Фотографије и низови фотографија – каросел на профилу Андреја Бабиша

139 Линк ка објави Андреја Бабиша: https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7367440063443029281?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7452543615052940806 (приступљено 27. 12. 2024. године).

Ова врста садржаја лишена је конкретне политичке поруке, те, када је у питању субјективитет, можемо да говоримо само о Андреју Бабишу као појединцу, односно о личном субјективитету. Када је реч о функцијама политичког комуницирања, препознаје се само персуазивна, јер се кроз елементе невербалне комуникације и патриотско представљање Андреја Бабиша циља емотивно-афективна компонента става код гледаоца. Свакако да би опет требало назначити да је истицање породице у први план популистички манир политичког комуницирања и једна врста емоционалне манипулације. Породица је симбол који увек изазива снажне емоције код људи, те је због тога погодна за скретање пажње са важних друштвених и политичких тема.

Објава је остварила нешто мање од 35.000 прегледа, прикупила 1.510 лајкова и добила свега 5 коментара од стране корисника Тиктока.

11.4. Закључак анализе

Политичко комуницирање посредством Тиктока усмерено је ка младима. Наша анализа показује да политичари формирају своје поруке у складу са важећим трендовима на овој платформи, желећи да на тај начин придобију нове симпатизере и гласаче. Круцијални проблем лежи у томе што је значајан број објава политичара на овој платформи лишен конвенционалних политичких садржаја. На тај начин се млади „едукују” да политику посматрају кроз персонална решења и на основу њихове креативности на друштвеним мрежама. У оквирима ове анализе приказали смо примере који показују да се посредством Тиктока могу пласирати озбиљне политичке поруке. Проблем је што су у анализираном периоду доминантнији садржаји са поједностављеним популистичким порукама без суштинског значаја за политичку оријентацију младих. Конзумирање слаткиша од стране политичара и петао као субјекат политичког комуницирања неке су од тема о којима смо дискутовали у овом поглављу. Запитајмо се да ли ове теме на било који начин доприносе рационалној политичкој дискусији и критичком размишљању? Одговор је наравно – не. Реч је о забавним садржајима који имају за циљ да привуку пажњу корисника Тиктока и допринесу препознатљивости политичара. Суштински проблем је што се препознатљивост у јавном простору гради на баналним садржајима. На тај начин се дезавуише озбиљност коју захтевају политички процеси.

Тимови који воде профиле Барделе и Бабиша при креирању одређених садржаја водили су првенствено рачуна о виралности, а не о информативној и политичкој вредности садржаја. Са друге стране исечци из телевизијских дебата и говора из парламента јесу примери који показују да се посредством Тиктока могу понудити одговори на многа питања која занимају јавно мњење у целини. Истина је да су на Тиктоку доминантне кратке поруке које немају дубину, међутим, уколико су правилно селектоване, оне потенцијално могу да привуку

пажњу и подстакну младе на даље информисање и формирање конкретног става.

Млади немају у довољној мери развијене вештине вредновања политичког садржаја. Уколико им први контакт са политичким информисањем буду постојећи садржаји са Титока, сматрамо да би са разлогом требало да будемо забринути за будућност политичких процеса. Желимо да истакнемо да одговорност није само на младима, њиховим родитељима или наставницима који би требало да их уче диверсификацији медијских садржаја, те на дигиталној и медијској писмености. Већинска одговорност је на политичарима, јер су они ти који би требало да теже озбиљности приликом креирања садржаја (Обрадовић, 2020). Етичност и одговорност, те подизање политичке писмености међу младим људима би требало да буду водиља за све политичке субјекте на Тиктоку. Међутим, анализом је утврђено да је тренутно стање на друштвеним мрежама такво да постоји много разлога за забринутост. Разговор са петлом о политици у овом тренутку дефакто јесте пример екстремне банализације политике, а сама чињеница да је „у етру“ значи да постоји реална претња да такви садржаји постану нормалност, а то би значило да је популизам тријумфовао над традиционалним политичким идеологијама.

12. Закључак

У овој монографији бавили смо се политичким комуницирањем у доба друштвених мрежа. Ова област доминантно је у прошлости анализирана кроз призму улоге масовних медија у процесима размене политичких порука. Уочавајући важност друштвених мрежа као нових канала, и што је још важније двосмерних канала за политичко комуницирање, али и мањак опширних студија на ову тему, одлучили смо истражити да ли се и на који начин савремени субјекти политичког комуницирања прилагођавају новим комуникационом трендовима које диктирају најутицајније друштвене мреже данашњице.

У теоријском делу студије приказали смо генезу развоја дефиниција политичког комуницирања на простору бивше Југославије, али и кључне дефиниције које су доступне у другим земљама. Установили смо да је дефиниција утемељитеља политичког комуницирања као научне и образовне дисциплине на просторима Републике Србије Зорана Славујевића најсвеобухватнија, те да се може користити за дефинисање појма и у временима дигиталног комуникационог окружења.

Са циљем бољег разумевања политичког комуницирања посредством друштвених мрежа, детаљно смо теоријски анализирали међуоднос политичког комуницирања и традиционалних медија и тиме указали на њихову важну позицију у креирању медијализоване политике, али и истакли њихову кључну ману – недостатак интерактивности.

Чињеница је да смо се појавом интернета као мрежне инфраструктуре суочили са великим променама, па смо направили јасну дистинкцију између концепата Веб 1.0 и Веб 2.0 и појаснили на који начин су они мењали политичко комуницирање. Доба интерактивности које је наступило са концептом 2.0 донело је динамичне промене у овој области, а круна свега јесте појава друштвених мрежа посредством којих се остварила прилика за директно комуницирање између грађана и политичара.

Веза без посредника, другим речима комуникација лишена улоге медија као „чуvara капија”, брзо је политичаре навела на странпутицу звану

популизам. У посебном поглављу посвећеном овом негативном феномену у области политичког комуницирања детаљно смо образложили због чега је популизам „танка идеологија” која се посредством друштвених мрежа успешно инфилтрирала у све друге конвенционалне политичке идеологије. Прецизно дефинисан термин популизма умногоме нам је олакшао анализе у оном сегменту монографије који се односи на истраживање савремених комуникационих пракси политичара на друштвеним мрежама. Врло важан део монографије у теоријском погледу свакако су и прикази историјата сваке од анализираних друштвених мрежа, те генеза развоја политичког комуницирања на овим платформама. Ови сегменти интегрисани су у поглавља у којима су спроведене анализе профила политичара.

Предмет истраживања ове монографије јесу начини комуницирања политичара на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм, Икс и Тикток. Из наведеног је проистекао и основни циљ, а то је да прво утврдимо актуелне форме садржаја на поменутим друштвеним мрежама, те да кроз анализу профила политичара утврдимо да ли се они прилагођавају тим формама и на који начин то чине. Основне форме за сваку од мрежа обухваћених анализом утврдили смо кроз дубински интервју са експертом у овој области, извршним директором за дигитални маркетинг и друштвене мреже компаније „Flow Ninja” Мишом Вучковићем. Након тога смо методом квантитативно-квалитативне анализирали профиле следећих политичара на задатим друштвеним мрежама:

- Фејсбук профил Педра Санчеза, председника Владе Шпаније,
- Фејсбук профил Роберта Фица, председника Владе Словачке,
- Инстаграм профил Олафа Шолца, председника Владе Немачке,
- Инстаграм профил Каје Калас, председнице Владе Естоније,
- Икс профил Магдалене Андресон, председнице највеће опозиционе партије у Шведској,
- Икс профил Игора Додона, председника највеће опозиционе партије у Молдавији,
- Тикток профил Жордана Барделе, председника највеће опозиционе партије у Француској,
- Тикток профил Андреја Бабиша, председника највеће опозиционе странке у Чешкој.

Као што се види из приложеног, узорак смо засновали тако да подједнако буду заступљени и политичари на власти и политичари који су опозицији, те политичари из западне и источне Европе. Профиле смо анализирали у периоду од 1. до 14. маја 2024. године, а то је период појачане активности политичара услед значајних датума као што су Међународни дан рада, Дан Европе, те Дан победе у Другом светском рату.

Постављена методологија пружила нам је адекватан оквир за истражи-

вање, синтезу резултата и прецизан одговор на основно истраживачко питање које гласи – на који начин се политичари односе према важећим форматима објава на друштвеним мрежама у оквирима политичког комуницирања?

Како на крају сваког поглавља које је посвећено анализи профила политичара на предвиђеним друштвеним мрежама имамо детаљно закључну анализу, овде ћемо изнети само општи закључак.

Резултати ове опширне студије показују да су сви политичари, изузев премијера Словачке Роберта Фица, садржаје на својим профилима ускладили са важећим форматима објава. Бројне интеракције корисника који прате њихове профиле са објављеним садржајима показују да ова врста прилагођавања даје резултате у погледу директног контакта политичара и грађана. Садржински гледано, охрабрујуће је то што смо кроз одређене примере установили да друштвене мреже могу да буду платформе за пласирање конвенционалних политичких порука. То су поруке које грађане подстичу на критичко размишљање, али и нуде решења и политику враћају на терен друштвеног договора који треба да доведе до бољитка целокупне заједнице. Забрињавајуће је то што је оваквих садржаја током анализираних периода било значајно мање у поређењу са садржајима који су утемељени на популистичком наративу. Елементе популистичког приступа у политичком комуницирању маркирали смо на профилима свих политичара који су обухваћени овим истраживањем. Овим налазом наше истраживање је потврдило и Харкманову тезу да се успех популизма крије у готово савршеној моћи прилагођавања различитим идеолошким системима и могућности да се његови модели користе у складу са захтевима одређене ситуације (Harkman, 2022). Уколико се у најскорије време, кроз концепте политичке едукације и медијске писмености, не супротставимо популистичком наративу, прети нам озбиљна тривијализација политичког комуницирања, а самим тим и целокупне политике.

На крају желимо да укажемо на ограничења спроведеног истраживања. Она се пре свега огледају у не тако великом узорку анализираних профила политичара, због чега ове налазе не можемо посматрати као неку врсту генерализоване слике савременог политичког комуницирања на просторима Европе. Истраживања оваквог типа јесу важни делови генерализујуће слагалице и свако од њих тежи да подстакне нова истраживања у области са циљем да се дође до свеопштег приказа стања. Друга врста ограничења огледа се у потенцијално субјективном приступу анализираним садржајима. Међутим, сматрамо да ова врста ограничења потенцијално може да изазове критику и покрене академску дискусију, што би у научном погледу заправо био позитиван резултат. Као треће ограничење видимо краткотрајност трендова на друштвеним мрежама. Брзе и динамичне промене трендова могу да доведу до тога да резултати наше анализе у неком тренутку буду валидни само за задати период анализе.

Наравно, оптимизам налазимо у чињеници да у временима брзих промена трендова, свака анализа и њени резултати јесу допринос науци у смислу записа о одређеном феномену. Управо такве меморије јесу у служби одређења према неким новим појавама које нас чекају у будућности.

Када је реч о предлозима за будућа истраживања, од велике важности би било да се уради истраживање са корисницима друштвених мрежа кроз које би се проверило на који начин они реагују на поруке политичара пласиране посредством ових платформи. Налази таквог једног истраживања посматрани заједно са анализама попут ове могли би да нам пруже целовиту слику о политичком комуницирању у доба друштвених мрежа.

Литература

- Атлагић, С. (2020) *Изборне поруке и свест бирача*. Демостат, Београд.
- Bešić, M. (2019) *Metodologija društvenih nauka*. Akademaska knjiga, Novi Sad.
- Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538.
- Bucu, E. P., & Joo, J. (2021). Editors' introduction: Visual politics, grand collaborative programs, and the opportunity to think big. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 5-21.
- Vajdijantan, S. (2018) *Antidruštvene mreže – Kako nas Fejsbuk razdvaja i podrija demokratiji*. Clio, Beograd.
- Valenzuela, S., Correa, T., & de Zúñiga, H. G. (2017). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. In *Studying Politics Across Media* (pp. 117-134). Routledge.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vranješ, A., Budimir, Ž. (2017). Međunarodno političko komuniciranje i uticaj informaciono-komunikacijskih tehnologija na savremene međunarodne odnose. *Politeia*, 7(13), 128-139. <https://doi.org/10.5937/pol1713128V>
- Vreg, F. (1991) *Demokratsko komuniciranje*. Narodna i Univerzitetska biblioteka BiH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo.
- Vromen, A. (2017). *Digital citizenship and political engagement*. Palgrave Macmillan UK.
- Вучковић, М. (2023) *Политичко комуницирање у новим медијима –*

Анализа комуницирања политичких субјеката у Србији на друштвеној мрежи ТикТок. Мастер рад. Филозофски факултет, Универзитет у Нишу.

- Vučković, M., & Oblak-Črnić, T. (2020). Emotionalization and Privatization of Political Communication on Facebook: Stimulating Factors for Citizens' Interactions?. *Media Studies*, 11(22), 3-23.
- Gavin, N. (2007). *Press and television in British politics: Media, money and mediated democracy*. Palgrave MacMillan.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of information technology & politics*, 12(2), 113-132.
- Gibson, R., Bon, E., Darius, P., & Smyth, P. (2023). Are Online Political Influencers Accelerating Democratic Deconsolidation?. *Media and Communication*, 11(3), 175-186. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6813>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43.
- Gocini, Đ. (2001) *Istorija novinarstva*. Clio. Beograd
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2017). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. *Managing Democracy in the Digital Age*, 137–157. DOI: 10.1007/978-3-319-61708-4_8
- Denton, R., Woodward, G. (1990) *Political Communication in America*. Praeger, New York, Westport, London.
- Dennis E. E., Pease E. C. (1993) Radio—The Forgotten Medium (Preface). *Media Studies Journal*. Vol. 7, No. 3, pp. xi-xix
- Dragaš, O. (2019) *Dva lica globalizacije – istina i obmane*. Albion Books, Beograd.
- Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409–429. doi:10.1093/ips/olz013
- Đorđević, T. (1988) *Komunikacija i vlast*. NIRO Mladost, Beograd.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritisation of politics. *Celebrity Studies*, 5(4), 518–520. doi:10.1080/19392397.2014.981038
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32.
- Zerfab, A., Von Oehsen, H.O. (2011) *Menadžment komunikacija u politici: osnove*,

- procesi i dimenzije. *Menadžment političke komunikacije – osnove i koncepti*. Pr. Ansgar Zerbač i Miroljub Radojković, Fondacija Konrad Adenauer, Medijski program Jugoistočna Evropa, Beograd.
- Zulli, D. (2019). Hillary Clinton, Donald Trump, and the Visual Politics of Gender on Instagram. *Gender, Race, and Social Identity in American Politics: The Past and Future of Political Access*, 193.
- Johnson, T. J., Braima, M. A., & Sothirajah, J. (1999). Doing the traditional media sidestep: Comparing the effects of the Internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 99-123.
- Karan, Dž. (2005) Novine – sociologija štampe, u *Uvod u studije medija*, pr. Adam Brigs, Pol Kobli. Clio, Beograd.
- Kenski, K., Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(2), 173-192.
- Kreiss D, Lawrence R.G., McGregor S.C. (2017) In their own words: political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication* 35(1): 8-31.
- Krstić, A. R. (2022). Pogled odozgo: vizuelno predstavljanje građana Srbije na Instagram profilu predsednika Aleksandra Vučića. *Političke perspektive*, 12(1), 7-33.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.
- Larsson, A. O. (2013). "Rejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72-85.
- Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762.
- Lou, E. (2013) *Mediji & politički proce*. Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Martinoli, A. (2017) Fake News - Medijska produkcija i kriza novinarstva u doba post-istine. *Zbornik FDU*, Beograd. Tekst dostupan i preuzet na/sa linku/a: <https://katarina.academia.edu/anamartinoli>
- Matić, J. (2007) *Televizija protiv birača*. IP Dobar naslov. Beograd
- Mekčesni, R. (2015) *Digitalna isključenost – kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*. FMK, Beograd. Multimedijalni institut, Zagreb.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication*

- & Society, 1–18. doi:10.1080/1369118x.2019.1581244
- Milivojević, S. (2017) Šta je novo u novim medijima. *Reč - Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*. br. 87/33, Fabrika knjiga. URL: <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/wp-content/uploads/2017/12/REC-87-33-стр.159.pdf>
- Moir, A. (2023) The use of TikTok for political campaigning in Canada: the case of Jagmeet Singh. *Social Media+ Society*, 9(1), pp 1-12, Sage.
- Nieland, U. (2008). Politainment. En: W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Obrovčić, N. (2023) „Political communication and Traditional Media - an Inseparable Connection“. *Facta universitatis – Series Philosophy, Sociology, Psychology and History*. Vol. 22, No 1, pp. 1 – 13. University of Niš. DOI: <https://doi.org/10.22190/FUPSPH2301001O>
- Obrovčić, N. (2022). Instagram as a Platform for Presenting Various Forms of Subjectivity in Political Communication. *Media Studies and Applied Ethics*, 3(2), 7–20. Retrieved from <https://msae.rs/index.php/home/article/view/43>
- Obrovčić, N., Vujović, M. (2022). Instagram i politička komunikacija – vizuelni elementi u političkoj kampanji „Budućnost Srbije“. *Društvene i humanističke studije DHS (Social Sciences and Humanities Studies)*. Vol 7, No 3(20), str. 405-426., Univerzitet u Tuzli, Tuzla.
- Obrovčić, N. (2022) Istraživanja Herte Hercog – preteča teorije koristi i zadovoljstva. *Sport, mediji i biznis*. 8 (1), str. 131-143. Fakultet za sport, Univerzitet „Union-Nikola Tesla“, Beograd.
- Обрадовић, Н., Аглагић, С. (2021) Алати на друштвеним мрежама као средство савременог политичког ангажмана – ставови студената у Србији. *Социолошки преглед*. vol. LV (2021), no. 3, стр. 1078-1109. Српско социолошко друштво, Београд. ISSN (print) 0085-6320 ; ISSN (On line) 2560-4880 Doi: 10.5937/socpreg55-33697
- Обрадовић, Н. (2021). Друштвене мреже и политички ангажман студената у Србији. *Годишњак (Факултет политичких наука)*. година XV, број 25, стр. 11-39. Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, Београд. UDC 378.18:316.774(32)(497.11), ISSN 1820-6700
- Obrovčić, N. (2020). „Uticaj upotrebe društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje studenata u Srbiji“. *CM: Communication and Media*, Vol. 15, Br. 48, str 3-36. Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad; Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd. DOI: doi: 10.5937/cm15-30233 (Publikovano 4. 9. 2021. godine)
- Обрадовић, Н. (2020) *Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији*. Докторска дисертација.

- Универзитет у Београду-Факултет политичких наука.
- Orlović, S. (2023) Nadziranje demokratije. Clio. Beograd
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of de-basement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Ott, B. L., & Dickinson, G. (2019). *The Twitter presidency: Donald J. Trump and the politics of white rage*. Routledge.
- Pasquino, G. (2015) Parties, Political. *The International Encyclopedia of Political Communication*, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni.
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between "soft" and "hard" personalization. *Visual political communication*, 187-206.
- Radojković, M (2011) Politička komunikacija u Srbiji. *Menadžment političke komunikacije – osnove i koncepti*. Pr. Ansgar Zerbač i Miroљub Radojković, Fondacija Konrad Adenauer, Medijski program Јugoistočna Evropa, Beograd.
- Rodina, E., & Dligach, D. (2019). Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. *Caucasus Survey*, 7(2), 95-109.
- Sapag M, P., Rastrilla, L. P., & García, A. R. (2023). TikTok: New Media, Old Propaganda—State of the Art and Possibilities for Political Communication. *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*, 3-19.
- Selnow, G. W. (1998). *Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American politics*. Greenwood Publishing Group.
- Szebeni, Z., & Salojärvi, V. (2022). "Authentically" Maintaining Populism in Hungary—Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán's Instagram. *Mass Communication and Society*, 25(6), 812-837.
- Slavujević, Z. (2009) *Poliitičko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. „Grafocard", Beograd.
- Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook—the participation of politicians and citizens. *Media, culture & society*, 38(5), 664-685.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International journal of communication*, 15, 21.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
- Schulz, W. (2011) Mediji u predizornoj kampanji. *Menadžment političke komunikacije – osnove i koncepti*. Pr. Ansgar Zerbač i Miroљub Radojković, Fondacija Konrad Adenauer, Medijski program Јugoistočna Evropa, Beograd.
- Shultz, W. (2015) Political Communication. In *The Concise Encyclopedia of Communication*. Ed. Wolfgang Donsbach. Wiley Blackwell, The International Communication Association (ICA).
- Suicmez, M. (2024). Political Communication In The New Media Age: Candi-

- dates Use Of Twitter (X) In The 2023 Presidential Elections. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14 (3), 592- 613. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464177>
- Tapscott, D. (2011) *Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*. MATE, Zagreb.
- Tenscher, J. (2011) Masovni mediji i politička komunikacija u zemljama EU. Menadžment političke komunikacije. стр. 201-236. Ur. Ansgar Zerfab, Miroljub Radojković. Konrad Adenauer Stiftung.
- Todorović, N (2013) Prilog teoriji žanrova u post novinarstvu. Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva, br. 17, , стр. 11-44, ISSN 1800-7074, COBISS.CG-ID 12734480
- Tomić, Z. (2012) *Osnove političkog komuniciranja*. „Synopsis” Sarajevo
- Trevisan, M., Vassio, L., Drago, I., Mellia, M., Murai, F., Figueiredo, F., ... & Almeida, J. M. (2019). Towards understanding political interactions on Instagram. In *Proceedings of the 30th ACM conference on hypertext and social media* (pp. 247-251).
- Umansky, N., & Pipal, C. (2023). Dances, Duets, and Debates: Analysing political communication and viewer engagement on TikTok. *OSF Preprints*. September, 21.
- Farkas, X., Jackson, D., Baranowski, P., Bene, M., Russmann, U., & Veneti, A. (2022). Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, Online first <https://doi.org/10.1177/02673231221082238>
- Fichman, P., & Akter, S. (2024). Political trolling on TikTok. *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102226>
- Hassler, J., Wurst, A. K., & Pohl, K. (2023). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815–835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>
- Hall Jamieson, K., Kenkski, K. (2014) Political Communication: Then, Now, and Beyond in “*The Oxford handbook of political communication*.”, Kenski, Kate, and Kathleen Hall Jamieson, eds., Online publication, Oxford University Press, New York, pp. 12-21
- Heywood, A. (2013) *Politics*. Fourth edition. Palgrave Foundations
- Howell, W. G., & Moe, T. M. (2020). *Presidents, populism, and the crisis of democracy*. University of Chicago Press.
- Campante, F., Durante, R., & Sobbrío, F. (2017). Politics 2.0: The multifaceted effect of broadband internet on political participation. *Journal of the European Economic Association*, 16(4), 1094-1136.
- Casteltrione, I. (2015) The Internet, social networking Web sites and political par-

- ticipation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, Volume 20, Number 3 – March. ISSN 1396-0466, DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i3.5462>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 267-287
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., ... & Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13:5, pp. 631-652.
- Xenos, M. A., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer?: Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. In *The networked young citizen* (pp. 17-38). Routledge.
- Yu, R. P., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2018). Facebook use and its role in shaping access to social benefits among older adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 71-90.

Интернет извори

- <https://demostat.rs/sr/vesti/ekskluziva/zoran-slavujevic-ili-blistava-erudicija-in-memoriama/1063> (приступљено 19. 1. 2023. године)
- <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/odlazak-prvog-komunikologa/> (приступљено 23. 1. 2023. године)
- <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,851594,00.html> (приступљено 16. 6. 2023. године)
- <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> (приступљено 1. 8. 2023. године).
- <http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/index22.htm> (приступљено 1. 8. 2023. године)
- <https://nationalpreparednesscommission.uk/2021/02/lessons-from-the-millennium-bug/> (приступљено 2. 8. 2023. године)
- <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> (приступљено 2. 8. 2023. године)
- <https://web.archive.org/web/20080205082429/http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=> (приступљено 3. 8. 2023. године)
- <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46811737> (приступљено 3. 8. 2023. године)
- <https://www.involve.org.uk/resources/case-studies/decide-madrid> (приступљено 3. 8. 2023. године)

- https://www.bbc.com/serbian/resources/idt-sh/the_godfather_of_fake_news_serbian (приступљено 18. 6. 2024. године)
- <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/02/twitter-accounts-deleted-linked-saudi-arabia-serbia-egypt-governments> (приступљено 4. 8. 2023. године)
- <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-43475183> (приступљено 4. 8. 2023. године)
- <https://www.cnbc.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html> (приступљено 4. 8. 2023. године)
- <https://bipartisanpolicy.org/blog/cambridge-analytica-controversy/> (приступљено 7. 8. 2023. године)
- <https://edition.cnn.com/2015/05/29/politics/2016-presidential-campaigns-mobile-technology/index.html> (приступљено 7. 8. 2023. године)
- <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (приступљено 8. 8. 2023. године)
- <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (приступљено 9. 8. 2023. године)
- <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331?pnref=story> (приступљено 9. 8. 2023. године)
- <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1391380/G8-summit-2011-Facebook-CEO-Mark-Zuckerberg-schmoozes-world-leaders.html> (приступљено 10. 8. 2023. године)
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (приступљено 11. 8. 2023. године)
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/alt-right> (приступљено 15. 8. 2023. године)
- <https://www.tiktok.com/@ahorapodemos/video/7233429480046349594> (приступљено 16. 8. 2023. године)
- <https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/> (приступљено 17. 8. 2023. године)
- <https://www.instagram.com/rishisunakmp/> (приступљено 17. 8. 2023. године)
- <https://www.instagram.com/emmanuelmacron/> (приступљено 17. 8. 2023. године)
- <https://www.instagram.com/rterdogan/> (приступљено 17. 8. 2023. године)
- <https://www.instagram.com/orbanvictor/> (приступљено 17. 8. 2023. године)
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/zeitgeist> (приступљено 23. 2. 2024. године)
- <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/META/meta-platforms/net-income> (приступљено 2. 3. 2024. године)

- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slacktivism> (приступљено 5. 7. 2024. године)
- <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (приступљено 10. 3. 2024. године)
- <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg> (приступљено 15. 3. 2024 године)
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (приступљено 10. 6. 2024. године)
- <https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022> (приступљено 10. 6. 2024. године)
- <https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/presidente/biografia/Paginas/index.aspx> (приступљено 18. 6. 2024. године)
- https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon?locale=sr_RS (приступљено 18. 6. 2024. године)
- <https://www.vlada.gov.sk/7674/robert-fico/> (приступљено 18. 6. 2024. године)
- https://www.facebook.com/robertficosk?locale=sr_RS (приступљено 18. 6. 2024. године)
- <https://fb.watch/tkHRpAa7Ab/> (приступљено 15. 7. 2024. године)
- <https://fb.watch/tkHVhe0dlN/> (приступљено 15. 7. 2024. године)
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/astroturfing> (приступљено 15. 7. 2024. године)
- https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/posts/1011002923720848?ref=embed_post (приступљено 15. 7. 2024. године)
- <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-68920843> (приступљено 15. 7. 2024. године)
- <https://www.britannica.com/topic/El-Pais-Spanish-newspaper> (приступљено 17. 7. 2024. године)
- <https://fb.watch/tr-9LhDOUQ/> (приступљено 17. 7. 2024. године)
- <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-69001507> (приступљено 17. 7. 2024. године)
- <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/posts/pfbid02Y3voNtiuz7bWw3iMkuWtYeTZ4Vxb6J5p1sD9gtHU28fv2Z21aCoAhhxtwpX4xiqCl> (приступљено 18. 7. 2024. године)
- <https://fb.watch/tzp2MQWi5u/> (приступљено 26. 7. 2024. године)
- <https://www.facebook.com/photo?fbid=1013515123466121&set=a.401309864686653> (приступљено 26. 7. 2024. године)
- <https://fb.watch/w-zWboowoh/> (приступљено 29. 7. 2024. године)
- <https://www.britannica.com/money/Instagram> (приступљено 19. 8. 2024. године)
- <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram> (приступљено 19. 8. 2024.

- године)
<https://www.cbsnews.com/news/president-barack-obama-joins-instagram/>
(приступљено 19. 8. 2024. године)
<https://www.bundesregierung.de/breg-en/news/olaf-scholz-1989326> (при-
ступљено 2. 10. 2024. године)
<https://www.instagram.com/bundeskanzler/> (приступљено 2. 10. 2024. годи-
не)
[https://www.valitsus.ee/en/prime-minister-ministers/prime-minister-kaja-
kallas](https://www.valitsus.ee/en/prime-minister-ministers/prime-minister-kajakallas) (приступљено 2. 10. 2024. године)
<https://www.instagram.com/kajakallas/> (приступљено 2. 10. 2024. године)
https://www.instagram.com/p/DA5MsZnI0_J/ (приступљено 11. 10. 2024.
године)
<https://about.instagram.com/features/stories>, (приступљено 4. 10. 2024. го-
дине)
https://www.instagram.com/p/DAnbnLrobY7/?img_index=1 (приступљено
8. 10. 2024. године)
<https://www.instagram.com/p/C7wNwL5tbmx/> (приступљено 8. 10. 2024.
године)
<https://www.instagram.com/p/C8H3hIuNj48/> (приступљено 8. 10. 2024. го-
дине)
[https://www.instagram.com/reel/C6ao8pHuarM/?utm_source=ig_web_
copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C6ao8pHuarM/?utm_source=ig_web_©_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) (приступљено 11. 10. 2024.
године)
<https://www.captions.ai> (приступљено 10. 10. 2024. године)
https://www.instagram.com/p/CryP-B_InVc/ (приступљено 15. 10. 2024. го-
дине)
<https://www.instagram.com/p/Crn3160IAuI/> (приступљено 15. 10. 2024. го-
дине)
https://www.instagram.com/p/C6lGmWRtTy0/?img_index=3 (приступљено
15. 10. 2024. године)
https://www.instagram.com/p/C6hSesVL0Q6/?img_index=1 (приступљено
15. 10. 2024. године)
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17904495566989013/> (при-
ступљено 24. 10. 2024. године)
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18023279648187868/> (при-
ступљено 25. 10. 2024. године)
[https://www.nytimes.com/2024/02/01/world/europe/orban-ukraine-funding-
hungary.html](https://www.nytimes.com/2024/02/01/world/europe/orban-ukraine-funding-hungary.html) (приступљено 28. 10. 2024. године)
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
(приступљено 4. 11. 2024. године)
<https://www.britannica.com/money/Twitter#ref366981> (приступљено 7. 11.

2024. године)
<https://www.rts.rs/lat/magazin/svet-poznatih/4369326/ilon-mask-dodzkoin-tviter-tesla.html> (приступљено 13. 11. 2024. године)
<https://www.danas.rs/vesti/ekonomija/jedna-poruka-maska-katapultirala-kriptovalute/> (приступљено 13. 11. 2024. године)
<https://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html> (приступљено 15. 11. 2024. године)
<https://www.britannica.com/biography/Magdalena-Andersson> (приступљено 20. 11. 2024. године)
<https://www.socialdemokraterna.se/vart-parti/vara-politiker/magdalena-andersson/cv>, (приступљено 20. 11. 2024. године)
<https://www.presedintia.md/rom/biografia-presedintelui-igor-dodon> (приступљено 22. 11. 2024. године)
https://x.com/dodon_igor (приступљено 22. 11. 2024. године)
<https://swedentoday.news/n/neo-nazi-group-disrupts-may-day-celebrations-in-sweden> (приступљено 29. 11. 2024. године)
<https://x.com/magdandersson/status/1786039965991760287> (приступљено 29. 11. 2024. године)
https://x.com/dodon_igor/status/1788457996688736339 (приступљено 30. 11. 2024. године)
https://x.com/dodon_igor/status/1786038631209091345 (приступљено 5. 12. 2024. године)
<https://www.theguardian.com/media/2024/nov/13/why-the-guardian-is-no-longer-posting-on-x> (приступљено 9. 12. 2024. године)
<https://www.britannica.com/topic/TikTok> (приступљено 10. 12. 2024. године)
<https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> (приступљено 12. 12. 2024. године)
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (приступљено 12. 12. 2024. године)
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-religion-and-culture> (приступљено 14. 12. 2024. године)
<https://www.dw.com/sr/ekstremna-desnica-na-tiktoku-najlakše-domladih/a-68221520> (приступљено 12. 12. 2024. године)
<https://www.athensdemocracyforum.com/speakers-moderators/jordanbardella/> (приступљено 17. 12. 2024. године).
<https://www.tiktok.com/@jordanbardella> (приступљено 17. 12. 2024. године).
<https://vlada.gov.cz/en/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162072/> (приступљено 17. 12. 2024. године).
<https://www.tiktok.com/@andrejbabis> (приступљено 17. 12. 2024. године).

- https://www.tiktok.com/@jordanbardella/video/7366702547790269729?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7421504570100532742 (приступљено 21. 12. 2024. године)
- <https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7368776100509453601> (приступљено 22. 12. 2024. године)
- <https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7342076018972298528> (приступљено 22. 12. 2024. године)
- <https://www.tiktok.com/@jordanbardella/video/7364834953084947744> (приступљено 23. 12. 2024. године)
- <https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7364460247475375393> (приступљено 25. 12. 2024. године)
- <https://www.tiktok.com/@jordanbardella/photo/7365451272733887777> (приступљено 26. 12. 2024. године)
- https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7367440063443029281?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7452543615052940806 (приступљено 27. 12. 2024. године)
- https://www.linkedin.com/in/vuckovicmisa?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=ios_app (приступљено 28. 12. 2024. године)

Прилог – дубински интервју

Дубински интервју са Мишом Вучковићем, експертом у области дигиталног маркетинга, реализован је 22. марта у Нишу. Циљ дубинског интервјуа био је да од искусног професионалца у области дигиталног маркетинга на друштвеним мрежама добијемо прецизно дефинисане актуелне форме садржаја на Фејсбуку, Инстаграму, Тиктоку и Иксу, али и да нам „испитаник говори о својим искуствима, те да нам интерпретира та искуства” (Вешић, 2019: 305) у овој области. Дубински интервју је имао 23 питања. Време потребно за реализацију интервјуа што подразумева припремну и закључну дискусију износило је 120 минута. Аудио снимак, на основу којег је урађена „транскрипција у целовитом и потпуном облику” (Howitt, 2010, цитирано код Вешић, 2019: 314), траје 67 минута.

1. Колико су друштвене мреже данас важне за промоцију било које врсте садржаја, производа или појединца?

Друштвене мреже су данас интегрални део промоције. Није више питање да ли су оне добре или не, оне чак више утичу из угла кредибилитета уколико неко нема друштвене мреже као сегмент промоције. Корисницима су друштвене мреже данас чак и нека врста иницијалне реакције када желимо да се упознамо са неким брендом или особом. Прецизније, присуство особе или брэнда на друштвеним мрежама данас гради кредибилитет. Мишљења сам да је то први корак. Уколико сам на пример уочио неки брэнд и хоћу ближе да се упознам са њим, видим да имају или немају Инстаграм профил, то свакако неће да створи идентичну реакцију код мене. Наравно, ту није само постојање профила важно, већ је подједнако важан и начин његове употребе.

Пре свега због информационог загушења, много брэндова, што персоналних што комерцијалних, корисници су све више почели да сумњају у садржаје на друштвеним мрежама. Пре него да направе било какву акцију, корисници данас траже већу дозу кредибилитета у смислу – да ли

је то стварно тако. Мислим да ту велику улогу игра постојање профила на друштвеним мрежама, наравно то не подразумева да сваки бренд има профил на свакој друштвеној мрежи, али је важно да се установи њихово присуство на мрежама, а након тога и њихова активност на мрежама. Чест је пример да компаније имају профиле на друштвеним мрежама али да они нису уопште ажурни, што одмах код корисника ствара ту неки негативну повратну информацију поготово ако причамо о неким брендovima са којима уопште нисмо упознати. Ево још једног примера, уколико рецимо желим да путујем уз посредовање неке туристичке агенције, а уочим да ништа не објављују на својим профилима и да немају интеракцију са људима, то ће одмах бити негативна повратна информација и одмах ће пробудити сумњу у њихов кредибилитет.

Са друге стране ја заиста ме видим могућност дистрибуције било каквог садржаја до неограничене публике за мање новца него што је то на друштвеним мрежама. Само су друштвене мреже место где су за дистрибуцију садржаја потребни само ресурси за стварања садржаја, без нужног плаћања да тај садржај дође до људи. Уколико посматрамо традиционалне медије, увек постоје додатни трошкови и ресурси да би креирани садржај доспео до шире публике. Ко год данас да производи било какав садржај, мислим да без друштвених мрежа или без неког другог дигиталног канала који сам независно креира, веб сајт на пример, не може да дође до циљане публике.

Кредибилитет и могућност бесплатне промоције јесу нешто што је посебно важно за мање брендове, брендове који немају ресурсе или за индивидуе односно персоналне брендове. Индивидуа апсолутно може да направи персонални бренд само кроз садржај који пласира посредством друштвене мреже, наравно ако је адаптиран и прилагођен за ту специфичну мрежу.

2. Да ли постоји неки обједињени назив у индустрији дигиталног маркетинга за садржај, производ или индивидуу који се промовише на друштвеним мрежама?

Мислим да је данас све то може да сврста под кровни назив – бренд. Мислим да је бренд права реч, јер уколико гледамо појединца појединац не гради себе као индивидуу, него граде свој бренд на одређеној друштвеној мрежи. И цео тај процес брендирања у дигиталном простору по дефиницији је процес кроз који корисници у глави треба да створе слику о бренду какву ми заправо желимо. И мислим да на мрежама уопштено, без обзира да ли је реч о сервису, бизнису, производу, ресторану или индивидуу, све базирано на томе да се гради бренд. Негде ће у скору

то бити индивидуални бренд који се везује за особу, а негде ће бити колективни, компанијски и колективни бренд.

3. Важе ли горепоменута правила и у сегменту политичког комуницирања на друштвеним мрежама?

Апсолутно, мислим да данас важе више него икад. Погледајмо само и истраживање којим сам се ја конкретно бавио, али и све после тога што је уследило. Данас се политички брендови граде кроз Тик Ток, мада се то са других друштвених мрежа пренело на Тик Ток као најмлађу и најпопуларнију мрежу. Ти брендови се граде када политичар има одређени циљ, на пример што боље позиционирање током изборне кампање и што више гласова на изборима. Други аспект је да политичари данас изграђују свој бренд без да имају јасан циљ на том пољу. То нису кандидати за председника, нису ни кандидати на локалном нивоу већ су то политички субјекти који независно од неког конкретног политичког циља граде свој бренд. Мислим да се тај тренд изградње бренда дефинитивно пренео и у област политичког комуницирања и политичког маркетинга. Заправо десила се једна врста метаморфозе садржаја и политичког маркетинга који је до сада усмерен на конкретну акцију – ја промовишем себе да бисте гласали за мене. Поменута метаморфоза је замаглила то поље конкретне акције и циља, те смо дошли до тога да су политичари у константном процесу изградње бренда.

4. Колико је данас важан садржај поруке на друштвеним мрежама, дали је то кључна ствар или је важнија форма?

Моје мишљење је да је данас форма много важнија од садржаја. Уколико то сагледамо из угла политичког комуницирања, најпопуларнији клипови на друштвеним мрежама немају неку јасну политичку поруку, али имају форму коју одређена друштвена мрежа захтева. Садржај поруке у политичком комуницирању је данас, а поготово што се ствара и тај један политејмент (Politainment) концепт, постао превише интегрисан у форму, или прецизније зависан у потпуности од форме. Не гради се више према концепту – *ја желим да комуницирам ову поруку, па ћу форму да адаптирам према садржају поруке*. Сада је то у супротном смеру – ово је форма која је погодна за ту друштвену мрежу, показала је резултате у другим областима, па ћу онда само своју поруку да прилагодим тој форми. Дакле да сумирам и ако искључимо политичку комуникацију и погледамо у глобалу, форма је постала носећи стуб комуникације посредством друштвених мрежа. Навешћу један пример, ових дана су врло популар-

не објаве компаније „Столарија Станишић” на друштвеним мрежама, изазвале су мноштво реакција, што позитивних, што негативних. Међутим уколико анализирамо те објаве и уколико узмемо у обзир да се они баве продајом пластичне столарије, видећемо да се ни у једном тренутку не комуницира порука која је везана за сам производ и његове квалитативне функције, већ је искључиво фокус на хумористичкој форми. Корисници друштвених мрежа желе да виде садржај који ће им понудити занимљивост, хумор или неку врсту едукације. То се врло тешко постиже кроз неку форму која ће на пример бити просто информативне природе. Узећу опет један пример, портал Нова С је током избора на тик току имао кратке клипове о правима гласача и сви они су били креирани уз дозу хумора. Дакле једна озбиљна тема да би била занимљива корисницима друштвених мрежа је упакована у хумористичку форму. Људи данас имају све мањи опсег пажње и да би их било каква садржина заинтересовала, форма мора да буде одговарајућа.

5. Када је реч о правилима на друштвеним мрежама, да ли форма може да услови промену садржаја поруке?

Важно је истаћи да не постоји једна истоветна форма. Свака друштвена мрежа захтева свој формат. На крају свака од мрежа има један циљ, а то је да корисници проведу што више времена користећи баш њу, како би се то остварило форма мора да буде усклађена са правилима која важе на тој друштвеној мрежи. Ако је то друштвена мрежа која се претежно користи на телефону, форма ће бити другачија од оне мреже која се користи на претежно на рачунару. На пример, краћи видео клипови су преузели друштвене мреже данас, мислим ту и на Инстаграм, Фејсбук и Тикток, али на пример на Твитеру односно Икс-у, клипови и даље нису доминантна форма. Твитер/Икс и даље има неки свој екосистем. Да сумирам, колико код је садржај поруке добар од велике, можда чак и пресудне важности је адаптација форме правилима циљане друштвене мреже.

6. Колико се трендови у формирању садржаја брзо мењају на друштвеним мрежама?

Узећу један сликовит пример са друштвене мреже Тикток, На почетку популарности видео клипови на овој мрежи су обиловали транзицијама, ефектима, звучним ефектима у готово свакој секунди клипа смо имали неку врсту ефекта. То је у том тренутку имало за циљ да стимулише различита чула корисника. Сви клипови су такође започињали тим

такозваним хуком (hook) или удицом. То је у суштини реченица која би требала да заинтригира корисника да погледа клип до краја. Међутим, сада се већ људи удаљавају од такве форме на овој мрежи. То је последица тога што највећи део садржаја управо форматиран по овом моделу. Као и увек кроз историју употребе друштвених мрежа, корисници почињу да формирају једну врсту резистентности на истоветне форме. Последица тога јесте да они који креирају садржаје на друштвеним мрежама покушавају да осмисле своје креативне форме и на тај начин се удаљавају од тих превладавајућих концепата. Међутим према мом мишљењу то је процес који се никада неће зауставити на друштвеним мрежама. Све што је оригинално биће у том статусу кратак временски период, односно све док више брендова и индивидуа не почне да користи истоветну форму, самим тим та форма постаје досадна самим корисницима. Оно што ја видим као највећи изазов за брендове на друштвеним мрежама јесте диференцијација једних од других. Изузетно је тежак задатак да у мноштву садржаја, где свако свакога може да копира, успете да будете другачији, односно да осмислите нови формат садржаја, а поготово ако узмемо у обзир и потенцијалну негативну реакцију корисника. За разлику од комерцијалне бранше, чини ми се да је домену политичког комуницирања то можда за нијансу лакше. Политички субјекти, а поготово индивидуе, могу да се одвајају својим идејама и на тај начин да буду другачији од других, ипак важно је те идеје упаковати у одговарајуће форме и ту на сцену ступају креативни тимови.

7. Да ли је на друштвеним мрежама данас присутан концепт пласирања садржаја у складу са старосном циљном групом, на пример да се одређени садржај пласира на Фејсбуку јер знамо да су тамо корисници старије доби, а да се пак сасвим други тип садржаја пласира на Тиктоку где су млађи корисници?

Та диференцијација дефинитивно јесте присутна. Имамо примере бројних политичара који су отворили налоге на друштвеној мрежи Тикток како би комуницирали са младим бирачима и јасно је да су то циљано урадили јер већ имају устаљене канале комуникације са старијим бирачима посредством Фејсбука или Инстаграма. Да ли је у потпуности направљена та сегрегација, мислим да није. То је последица тога што ми у овој индустрији још увек немамо алате или механизме да у потпуности контролишемо које се старосне групе налазе на којој друштвеној мрежи. Такође сматрам да је за ваљан одговор на ово питање важно узети у обзир константне миграције корисника са мреже на мрежу. Свака мрежа која је у почетку била искључиво у фокусу млађих корисника са прото-

ком времена добија све више старијих корисника јер се просто прича о њој и проста знатижеља људе доводи на нове платформе. Сматрам да такву врсту јасне поделе никада нећемо имати, осим можда у случају Фејсбука, али не генерално примењено на целокупну друштвену мрежу, већ само на сегмент Фејсбук група. Сматрам да је Фејсбук као платформа у потпуности променио начин рада. Све друге друштвене мреже се заснивају на снажном алгоритамском уређењу садржаја, код Фејсбука то није у тој мери изражено. На Фејсбуку чак и неки највећи брендови који имају огроман број праћења, на пример фестивал „Егзит”, имају изузетно мали број интеракција на својим објавама. Мишљења сам да су људи просто престали да интерагују са објавама на тај начин на овој друштвеној мрежи. Међутим, Фејсбук групе су нешто што је добило велику популарност данас. Људе у оквиру Фејсбук група окупља исто интересовање или чак нека врста демографске одлике (пензионери, прим. аут). Е у том смислу већ можемо да размишљамо о некој посебности садржаја који неће бити пласиран на другим друштвеним мрежама, пре свега јер имамо контролисаније окружење према којем комуницирамо.

8. Да ли је Фејсбук једина мрежа која има групе у том формату?

Постоје такве групе и на мрежи Линкдину (Linked In). Међутим Линкдин је као мрежа другачије структурирана јер је пре свега усмерена ка бизнису, односно посматра се као пословна мрежа. Групе на тој мрежи су грађене око пословних тема и идеја, док су на Фејсбуку групе креиране око друштвених интересовања и једна важна ствар у светлу овога о чему разговарамо – много су масовније. Људи се ту скупљају око неких свакодневних интересовања. На крају, да, уколико сагледамо све остале друштвене мреже можемо да закључимо да само Фејсбук има тај принцип групног повезивања корисника. Сматрам да је то и један од главних разлога због чега је Фејсбук у том неком комуникационом систему и даље врло значајан. У односу на почетке, Фејсбуку се данас променила функција. Њему се окрећу и маркетари и истраживачи јавног мњења када желе да дођу до неке конкретне групе. Е сада највећи проблем или изазов у том новом концепту јесте што ту групу морамо да створимо, ту не постоје предефинисане групе, већ оне морају да се граде, па тек да се према њима одашиљају одређене информације.

9. Колико је Фејсбук данас стварно утицајан као друштвена мрежа?

У комерцијалном смислу гледано, модерни брендови на пример из ИТ индустрије у потпуности су се дистанцирали од Фејсбука јер про-

сто немају никакав интерес у погледу алгоритама Фејсбука нити им се ту налази циљна публика. Сматрам да људи Фејсбук данас користе пре свега из навике, други фактор је то што је то друштвена мрежа која интегрише највише различитих функција у односу на све друге мреже. Уколико је упоредимо са Инстаграмом који има усмерења ка фотографији, Тиктоком ка видео садржају, Твитером ка тексту, Фејсбук је једина мрежа која интегрише све ово. Можемо је посматрати као неку кровну мрежу у односу на коју све друге мреже садрже по један њен сегмент у којем су много боље него сам Фејсбук. Ипак, ако тражите једно место где можете да пронађете све те функције онда је то Фејсбук. Фејсбук је можда најближи тој некој врсти мултимедијског портала. То је једина мрежа на којој можете да креирате догађај попут концерта на пример и да вам онда корисници штиклирају да ли долазе или не. Опет бих се вратио и на групе. Током студентских дана ја сам само Фејсбук користио због те наше студентске групе где смо делили све материјале са предавања и вежби. Та широка палета алата је заправо нешто што Фејсбук и даље одржава у животу. Са стране садржаја он је такорећи нужно зло. Нико више не производи садржај циљано за Фејсбук, већ се на њему само дистрибуирају садржаји који су креирани за друге друштвене мреже. Из свог дугогодишњег искуства у области дигиталног маркетинга ја заиста немам пример клијента који рекао: „ја желим садржај за Фејсбук”. Могу дакле да закључим да су ти алати и Фејсбук групе данас једино значајно што долази са те мреже. То можемо да видимо и на друштвеном нивоу, на примеру група за заштиту животиња, или група које се баве локалним проблемима. Још једна ствар коју бих поменуо је тај Marketplace (место за продају) коју је Фејсбук значајно унапредио и фактички створио продавницу која је интегрисана у саму мрежу. Познајем много корисника који Фејсбук користе за продају, за креирање огласа. Ту су читаве групе на којима се предају одређене ствари као што су аутомобили, раритетно цвеће и сл. Могу да наведем и свој лични пример, недавно сам прошао кроз процес изнајмљивања стана, прво сам свакако трагао претрагом на Гуглу, али када сам укључио друштвене мреже у претрагу прво сам отишао на Фејсбук и групе под називом – *Некрејинине Ниш* и *Изнајмљивање сџанова у Нишу*. То је тај тренутак када нам је потребна прецизна информација, у том тренутку се корисници најчешће окрећу управо Фејсбуку. Фејсбук је више једна врста Community tool-а (алата за повезивање са заједницом), односно места где се корисници повезују са заједницом и где одлазе како би интераговали са њеним члановима. Ту је заправо можда и најутуцајнији.

10. Да ли су те групе које су створене на Фејсбуку на неки начин и филтрирајуће када су друге теме у питању, односно, да ли када неко дође са

идејом да пласира политички садржај у на пример групу која се бави заштитом животиња, он аутоматски буде екскомунициран?

Да, то је апсолутно данас присутно! Групе те врсте су данас до те мере развијене, да оне данас имају јасна правила понашања, односно неке врсте интерних кодекса, имају такође и модераторе који контролишу поштовање тих кодекса. Управо због тога што све кориснике окупља исти интерес, врло си ригорозни према садржају који није у складу са тематиком групе. Видео сам на пример правила која дефинишу да промотивни садржаји могу да се пласирају у групи само одређеним даном, продајни садржаји су у неким групама дозвољени у неким су строго забрањени. Врло је честа појава и јавног комуницирања и осуде чланова који су прекршили постављена правила. То су данас заиста заједнице у оквиру којих имамо модераторе или тим модератора који је на врху и који дефинише правила у групи. Због свега наведеног, уколико узмемо у обзир политичко комуницирање или продајно, врло је тешко доспети у групе и пласирати садржај ако он није у складу са правилима групе. Приступ таквим групама у том случају је много ближи правилима ПР-ам него правилима маркетинга. У случају маркетинга на друштвеним мрежама је једноставно – плати се реклама и она се појави корисницима. У случају Фејсбук група имате заједницу која има своја правила и уколико желите да комуницирате са њом, ви морате да нађете начин да буде у складу са правилима заједнице, е то је већ умеће које треба да има ПР менаџер. Са друге стране, увек постоји и опција грађења сопствене групе. Ту мени на памет одмах пада чувени разговор између Цицерона и Цезара, када је Цезар поручио филозофу: „Ти направи своје новине, па пиши шта хоћеш”. Баш због тога што је улазак и пласирање порука у Фејсбук групе постао изузетно тежак, увек нам је доступна опција да креирамо сопствене групе унутар којих ће бити могуће комуницирати на пример о политичким темама или продаји одређених садржаја.

11. Уколико је на пример група креирана са циљем размене политичких садржаја, да ли ће самим тим политичким субјектима бити лакше да комуницирају ка таквој групи, јер се ту онда знају правила?

У принципу да, међутим морам да истакнем да су присутне и бројне манипулације у овом пољу групне комуникације. На пример неко жели да изгради групу са циљем деловања на локалу, на пример за продају неких локалних артикала, а да затим та група прерасте у промоцију неких политичких идеја. Законски то поље није регулисано, колико знам, ни правилима Фејсбука и власништво може врло лако да се пренесе на

другог модератора. Корисници тога врло често нису ни свесни, зато што су ту да користе бенефите те групе, а не да залазе у то ко контролише групу. Мислим да ту лежи опасност за манипулацију, односно да ако неко препозна своју циљну публику у некој групи он може да је присвоји и да адаптира садржаје. Наравно, са друге стране имамо и чињеницу да кориснике Фејсбука нико не ограничава да и даље морају да буду чланови те групе. Мислим да ту сведочимо једној игри „мачке и миша”, али на крају мислим да је корисник тај који одлучује на крају хоће ли остати у једној таквој групи или ће је напустити. Важно је такође да напоменем да су бројеви корисника на Фејсбуку релативна ствар. Фејсбук има огроман број корисника, али је толико дуго на тржишту да је питање колико је активних корисника. Такође, на нивоу група, ви имате опцију да отпратите групу и онда информације које се деле тамо можете да видите само онда када ви циљано приступите групи или када вас неко од чланова тагује (означи) у некој објави. Људи на тај начин могу да буду у десет различитих група, а да не прате ни једну од њих. На овај начин се према њима комуницира садржај, али им се не појављује на њуз фиду (news feed). Због информационог загушења којем сви сведочимо ово је пракса коју много људи примењује приликом коришћења Фејсбука. И сам сам члан многобројних група, али те садржаје не желим да пратим на дневном нивоу, међутим када имам потребу уђем у групу и дођем до неопходних информација. Да сумирам, огромна је могућност за контролу садржаја на Фејсбуку од стране корисника, док је на свим другим мрежама попут Инстаграма, Твитера, Тиктока она на минималном нивоу. Све те мреже су почеле да базирају садржај на концепту „ми сматрамо да је ово садржај за вас”, истина је да ви можете да маркирате одређени садржај са „не желим више ово да видим”. У пракси је то Сизифов посао, јер ви за сваки садржај треба да обавите ту процедуру и због тога се многи корисници препусте алгоритму. Код Фејсбук група је то много лакше, отпратите групу и садржаји се више не појављују.

12. Које су форме садржаја тренутно најактуелније на Фејсбуку? И ако можете таксативно да их наведете од оних најпопуларнијих ка мање популарних?

На Фејсбуку је све могуће. Међутим, сматрам да је тренутно најактуелније линковање других извора, пре свега јер је на тој друштвеној мрежи то знатно лакше него на било којој другој. Наравно, уочавам да појединци и компаније и даље користе и фотографије и видео снимке. Могу да истакнем и два најбрже растућа формата на Фејсбуку. Први су кратки видео снимци, попут оних на Инстаграму и Тиктоку, јер и сам

Фејсбук има посебан сегмент за видео садржаје. Интересантно је да је на Фејсбуку готово најмања контрола. Намерно кажем готово најмања јер је Твитер од преузимања од стране Илона Маска постао убедљиво најлибералнија мрежа у сваком смислу. На Фејсбуку ће те у сегменту видео садржаја моћи да видите најразличитије врсте садржаја, или прецизније све оно што на другим мрежама нећете бити у прилици. Друга врста садржаја су ти већ помињани линковани садржаји (на пример текст са неког портала), а поготово они који имају за циљ да изазову полемику у сегменту коментара. Фотографије су свакако мање заступљене јер је Инстаграм као мрежа преузео ту врсту садржаја. Све ово првенствено сагледавам из угла брендова, када је реч о индивидуалним корисницима ту можемо да кажемо да је све ствар навике појединца. Уколико је некоме већина пријатеља не Фејсбуку он ће фотографију поставити на тој мрежи, неко други ће пак на Инстаграму. Када говоримо о брендovima, међу које спадају и субјекти политичког комуницирања, сматрам да је употреба Фејсбука на нивоу концепта – имамо и ову друштвену мрежу, зашто је не би користили. Чињеница је да садржаји на Фејсбуку нису нешто што је превише популарно у овом тренутку. Не смемо да заборавимо плаћене рекламе. Ту је Фејсбук можда у малој предности, поготово кад су старији корисници у питању јер је сам концепт Фејсбука као мреже најближи медијском порталу са тим бочним банерима и рекламама. Управо због тога ћемо на Фејсбуку бити у прилици да видимо највише реклама у истом тренутку. На свим другим мрежама можете да видите само једну рекламу у датом тренутку. Ако причамо о Инстаграму, појави се реклама и ви можете да гледате само њу. На Фејсбуку је таква структура странице да ви истовремено можете да видите три, четири или пет реклама, што је много сличније новинским порталима. На крају остаје да таксативно наведем форме на Фејсбуку: 1) Дељење линкованих садржаја са других портала уз простор за коментарисање тих садржаја, 2) Кратки видео снимци, поготово они који због свог садржаја не могу да буду објављени на другим мрежама, 3) Класични текстуални садржаји, 4) Фотографије. Овај претпоследњи формат се пре свега односи на коментарисање различитих ствари. Сматрам да је то последица тога што Твитер код нас није у тој мери популаран као неким другим земљама, тачније далеко је мање заступљен у односу на све друге велике мреже (Инстаграм, Фејсбук, Тикток). У односу на Инстаграм и Тикток које су превасходно усмерене ка визуелном садржају, Фејсбук је једино место на којем можете у текстуалном формату, па чак и дужој форми да изразите своје незадовољство или коментар на неко дешавање.

13. На који начин је Инстаграм променио индустрију дигиталног маркетинга и промоције уопштено посматрано?

Инстаграм је преломна тачка која је имала кључни утицај на визуелизацију дистрибуираног садржаја. Иако је и Фејсбук, па и Мајспејс пре њега такође имао визуелне садржаје, Инстаграм је прва мрежа која је у потпуности оријентисана ка визуелном садржају. Визуелни садржај се брже перципира. Брендови данас првенствено користе визуелни садржај имајући у виду да поруку за коју је раније био потребан параграф текста данас могу да комуницирају на визуелни начин. Често су то визуелни садржаји коју су потпомогнути текстом, да ли у оквиру самог садржаја или уз њега, било како било, то јесте дефинитивно најефикаснији начин да се ухвати пажња корисника и да се пренесе жељена порука. Највећа је промена у том сегменту, међутим након тога су уследиле још три огромне промене које су такође утицале на садржај. Прва су такозване „приче” (story), чија је идеја да се комуницира кратким визуелним порукама. Слично Твитеру, само кроз визуелне садржаје. То су приче које се дешавају сад и одмах, али и стари које корисници комуницирају без жеље да оне остану „записане” на њиховом профилу. Реч је дешавањима која се везују за одређени тренутак, осећањима из неког посебног тренутка. Једноставно реч је о садржајима који су ту 24 сата и ако корисник не одлучи да оне остану на профилу, оне на неки начин ишчезавају. Друга ставка су такозвани уживо (live) преноси, што се врло брзо пренело и на друге друштвене мреже. То је постало посебно корисно у домену новинарства и комуникација уопштено јер нам је на неки начин омогућило да свако од нас има телевизију на свом телефону. Поред позитивних страна, истина то је довело и до бројних проблема. На неким друштвеним мрежама у тим уживо садржајима имамо бројна проблематична понашања која дају јако лоше примере младима, а креатори их снимају искључиво због већег броја прегледа, самим тим и веће зараде. Последња ствар је увођење кратких видео садржаја на Инстаграму, што је заправо значило приклањање тренду који је лансирао Тикток. Убрзо су се те кратке форме продужиле, па сада имамо ситуацију да људи не траже само визуелни садржај, већ траже динамички видео садржај. Фотографија није довољна, сада нам треба нека нова динамика. То само говори у прилог томе колико се трендови у овом пољу брзо мењају. Нама је као корисницима просто потребно тих неких спољашњих надражаја који ће да буду много јаснији да бисмо ми са њима интераговали. Све наведене етапе су мењале дискурс комуникације како на Инстаграму, тако и на другим друштвеним мрежама. Итекако је приметан тај концепт – када једна мрежа уведе неку промену, питање је тренутка када ће и све друге мреже имплементира-

ти исто. Инстаграм је имао на почетку само фотографије, након тога су увели дописивање између људи (чет опцију). Тикток је убацио кратке видео форме, одмах су то убацили Фејсбук и Инстаграм итд. Посматрам то као нужно прилагођавање тржишту. Да било која од друштвених мрежа није следила поменуте трендове, једноставно би отишла у заборав када су корисници у питању. Корисници су навикнути на чињеницу да могу да добију сваки тип садржаја на мрежама.

14. Које су форме садржаја тренутно актуелне на друштвеној мрежи Инстаграм?

На првом месту је свакако видео садржај. Мислим да је то последица популарности Тиктока и те неке потребе људи да и на другим мрежама имају сличне садржаје. Да наведем и један пример, од многих људи и сарадника из бранше сам чуо да не желе да користе Тикток, али да им та форма садржаја одговара и да желе да је гледају на Инстаграму. На другом месту су свакако статичне визуелне форме, примарно ту мислим на фотографије, а одмах затим и на различите графичке форме. Фотографије су важне јер Инстаграм и даље важи за једну врсту естетске друштвене мреже. На овој мрежи имамо лепе фотографије са путовања, уређења ентеријера. Фотографи и уметници је користе као неки вид платформе за промоцију и свог портфолија, односно да то што раде уједно и комуницирају са јавношћу. На трећем месту су „приче” (story). Уколико посматрамо пуки квантитет, можда је то чак и најзаступљенија форма. Људи су спремни да у току једног концерта креирају десет садржаја ове врсте. Међутим када желе да нешто на профилу остане „заувек” као што је објава, онда ће много бити критичнији према тој врсти садржаја. Управо због ове чињенице „приче” стављам на треће место. То је садржај који се неплански креира и можемо га посматрати као садржај који је заправо подршка осталим видовима садржаја. На последњем месту је једна врста занимљивог текстуалног садржаја. Текстуалне садржаје као одвојену целину није могуће објавити на Инстаграму, међутим, оно што сам приметити јесте да много брендова користи текстуални садржај у виду фотографије, тачније ставе текст на одређену позадину и онда се то објави као статички визуелни садржај. Ово је данас популарна форма јер имамо брендове који неће користити Фејсбук за такве ствари јер им просто публика није ту. Постоје брендови који циљано граде публику само на једној мрежи, разлог за то може да буде непрепознавање публике на другој мрежи или мањак ресурса да се за више различитих мрежа креира садржај. Уколико је бренд усмерен само на једну мрежу, онда је креатори садржаја користе на све могуће начине, па смо на тај начин дошли и до

текстуалног садржаја на Инстаграму.

15. Колико је друштвена Икс /Твитер утицајна на пољу промоције брэнда?

Уколико причамо о Србији, сматрам да је значајно мање утицајан у односу на све друге мреже. Међутим имамо ту један феномен. Публика које је на друштвеној мрежи Икс критички боље резонује друштвене појаве у односу на кориснике свих других мрежа. Публика на овој друштвеној мрежи је заиста специфична, она више значаја придаје коментарисању дешавања. Не морају то да буду нужно политичка дешавања, то су на пример и актуелни телевизијски формати као што је „Сурвајвор” (Survivor). Кориснике Икса издваја инвестирање времена и труда у коментарисање и уопштено укљученост у дискусије. То смо на најбољи пример могли да видимо на избору за песму која ће Србију представљати на Евровизији. На Фејсбуку готово да нисам видео коментаре, на Инстаграму ту и тамо, али је зато Икс био главно место за коментарисање и дискусију. Слично је и са већином политичких и друштвених дешавања, потврда за то су избори или било која кризна ситуација било да је реч о локалном и глобалном нивоу. Када погледамо трендинг тема на Иксу увек су у врху управо овакве теме. Икс је заправо добар начин да добијете увид у то шта публика ради и које су им теме важне.

16. Да ли је онда Икс платформа где политичар може директно да разговара са корисницима или просто износи своје ставове и да му то заправо буде начин за промоцију?

Да, то свакако може да буде један од начина промоције, међутим сматрам да је посредством овде мреже најлакше ослушкивати јавност. Покушаћу да будем прецизнији. Корисници Твитера који активно коментаришу различите друштвене догађаја виде ту мрежу као једну врсту слободног простора и заштитнички се односе пре њој. Осећају слободу да коментаришу без да особе које су виновници тих друштвених догађаја имају било какав утицај на ток комуникације. Мислим да би чак и било контрадикторно да уколико корисници имају полемику на пример о комуналним проблемима у граду, да се ту укључе и политичари било да је реч о власти или опозицији. Мислим да би корисници то схватили као угрожавање њиховог простора који је ослобођен политичког утицаја. Корисници Твитера/Икса итекако воле расправе и размену мишљења, али не воле уплив корисника који долазе са позиције моћи. Са друге стране Твитер је најбоља друштвена мрежа за ослушкивање ставова јавности. Пре све-

га због функционалности коју нуди, кликнете на једну реч (трендинг) и добијете све могуће објаве које су у вези са том темом и на основу тога стекнете увид шта грађани мисле о истој. Ова мрежа је такође одлична у сегменту дељења садржаја. Наиме, на Твитеру/Иксу је јако развијена култура дељења садржаја који постављају други корисници. Опција ретвит (retweet) је специфичност Твитера и све друге мреже су интегрисале након Твитера. Чак и у неком комерцијалном смислу је то јако важно, ево на примеру компаније у којој ја радим, ми имамо 500 или 600 праћења, а неке објаве које креирамо нам врло лако дођу до 7 или 10 хиљада корисника. Уколико је објава интересантна корисници Твитера се врло лако одлучују за опцију дељења желећи да је и други корисници виде. На овој мрежи се праве ти циклични кругови дистрибуције садржаја и мислим да је то велика предност ове мреже, поготово кад је реч о потреби брзе или кризне комуникације.

Овде је можда и прави тренутак да поделим једно своје запажање. Корисници данас траже различите одговоре на различитим мрежама. На пример, уколико им треба неки рецепт отићи ће на Тикток јер знају да ће тамо у 60 секунди добити одговор. На Твитеру траже брзу информацију. Ја сам први који на Твитеру тражи информације у кризним моментима. Недавно је једној платформи са којом сарађујемо пао систем, одмах сам отишао на Твитер и нашао кратко обавештење: „пао нам је систем, ускоро ћемо пружити више информација”. На Фејсбуку су кључне групе, ту корисници на пример информације не деле јавно већ у склопу затворене групе која дели иста интересовања. Мислим да сведочимо и тој сегрегацији друштвених мрежа, дакле не по типу садржаја, већ по функционалности информације коју тражимо. И да дефинитивно, уколико тражимо критички резоноване информације, информације са различитих политичких становишта и што је најважније информације без филтера и ограничења ићи ћемо на Твитер односно Икс. Мој лични пример иде у прилог овој тврдњи, кад год су неки протести прва мрежа где тражим информације о догађају управо је Твитер/Икс. Једино место где сам проналазио снимке са лица места управо је ова мрежа. И преостаје нам Линкедин на којем се одвија пословна комуникација.

17. Да ли је промена власништва, односно преузимање Твитера од стране Илона Маска довела до неких промена у смислу комерцијализације и бољег окружења за промоцију брэнда?

Моје мишљење је да јесте. Можда не у правцу неке екстремне комерцијализације, али у смислу тога да је мрежа још либералнија свакако бележимо промену. Твитер је сам по себи био мрежа са најмање ограни-

чења, након промене власништва још их је мање. Једна од првих ствари које је Илон Маск урадио била је враћање профила Доналду Трампу. Можемо да кажемо да је потпуно либерализована платформа. Наравно то не мора да значи да је то позитивна ствар. Слично као и по питању видео садржаја на Фејсбуку, према мом запажању, ми на Твитеру/Иксу немамо никаква ограничења по питању садржаја. Могуће је објављивање садржаја са високим интензитетом насиља, садржаја са порнографским елементима, садржаја који позива на насиље и мржњу. Немамо никакве филтере и многи корисници то данас злоупотребљавају на различите начине. Са друге стране, једна од позитивних ствари која је уследила након те промене власништва јесте што је дошло до идентификације и уклањања непостојећих корисника. Конкретно у Србији је уклоњено преко 8000 налога за које је утврђено да су били у служби једне политичке опције. Сматрам да су нови власници установили једноставно правило – уклонићемо кориснике који нису стварно овде, а људима који желе да буду на мрежи Икс даћемо потпуну слободу. Е сад то може да води у анархију или у толико жељену апсолутну слободу говора. По мом мишљењу све је ово произвело више негативних аспеката. Става сам да потпуна слобода може да води у анархију. Питање је тренутка када ће неко ту потпуну слободу злоупотребити на пример у комерцијалне или политичке сврхе. Ми данас имамо појединце који имају милионска праћења и који својом једном објавом могу да изазову да изазову велике друштвене промене. Не мора да значи нужно ни друштвене, могу да буду и економске природе. Илон Маск је одличан пример за то, он је својим коментарисањем крипто валута директно утицао на пораст, односно пад одређених крипто валута. Уколико се вратимо на друштвене токове, било ко од утицајних корисника може да позове на мржњу. Имамо дакле озбиљну опасност уколико сагледамо све из овог угла, опет оно што ме теши са друге стране јесте утисак да су корисници друштвених мрежа постали мало критичнији према информацијама које долазе са ових платформи и што се информације које на пример садрже говор мржње не упијају више тако лако. Информације се данас, по мом мишљењу, много боље резонују а томе дефинитивно доприноси и већи број извора.

18. Које су форме данас најзаступљеније на Твитеру/Иксу?

Текстуална форма је апсолутно на врху. Твитер је управо по томе и карактеристичан. Темељи се на твитовима, односно кратком текстуалном садржају. Оно што је интересантно, а то је уследило са променом власништва, верификовани корисници, односно они који плате за коришћење Твитера имају могућност да пишу и дуже текстове од стандардних 280

карактера. Са друге стране имамо и тај принцип треда (treads) у оквиру којег се кроз кратке реченице ниже цео текст. На другом месту су фотографије. Међутим морам да нагласим да су те фотографије више у служби допуне текстуалног садржаја. Што је обрнута ситуација у односу на Инстаграм, тамо је текст допуна фотографији. На трећем месту су видео садржаји, и то захваљујући томе што на Твитеру нема строгих ограничења када је видео садржај у питању. И на последњем, четвртном месту су анкете као једна врста интерактивног садржаја који привлачи доста људи.

19. Колико је потенцијал друштвене мреже Тикток да постане нека врста „catch all” друштвене мреже, као што је то на пример на свом почетку био Фејсбук?

Сматрам да је потенцијал Тиктока невероватан. То се и показало кроз нека истраживања која сам самостално спроводио у области политичког комуницирања. Реч је о мрежи где је производња садржаја врло лака и врло брза. Има огромну популарност, не само међу млађом популацијом, проширила се на све старосне категорије корисника што у многоме повећава досег садржаја који се пласира на овој мрежи. Сматрам да је највећа, са једне стране опасност, а са друге стране и занимљивост то што људи на ту мрежу долазе јер траже интересантан или едукативан садржај, а да им се сада већ чешће пласира садржај који није те врсте, него има неки персуазивни циљ. Гледано из угла политичког комуницирања сматрам да је то одлична мрежа за двосмерну комуникацију. Оно што та мрежа има, а на пример немају Инстаграм и Фејсбук немају (иако имају кратке видео формате), јесте директно одговарање на коментаре у видео формату. Политичар може да постави одређени видео садржај, а грађани након тога такође кроз видео садржај постављају питања или коментаришу ту објаву. Са друге стране на тој мрежи постоје такозвани трендови. Различите песме уз које корисници плешу, звукови уз које се обављају неке радње. Политичари су неретко на овој мрежи смештали политичке садржаје у оквиру ових трендова што им аутоматски доноси огроман број прегледа. Сигурно је да на Тиктоку није циљна група политичара, али самим тим што толики број корисника види објаву одређеног политичара, јесте модел посредством којег се одређени број бирача може привући. Као неки закључак могу да кажем да постоје различити принципи приступа Тиктоку, односно принципи при креирању садржаја, али и да ти различити принципи доносе и различите резултате.

20. Колико су те специфичности приликом креирања садржаја заправо отежавајућа околност за креаторе садржаја који за циљ имају промоцију брэнда?

Рекао бих и да су отежавајуће и олакшавајуће. Лакша страна је продукција садржаја. За разлику од Јутјуба, не тражи продукцију која ће бити филмска. Јутјуб је мрежа где корисници желе да виде да је у видео добро осветљење, да је добар звук, јер је Јутјуб постао једна врста дигиталне телевизије и очекивања корисника су на вишем нивоу. Тикток је мрежа где људи толико брзо конзумирају садржај да и не очекују ту врсту квалитета, али са друге стране очекују садржај који ће њима бити занимљив. Продукција једног клипа за Јутјуб може да траје данима и месецима, а за Тикток траје 15 секунди јер све све снима телефоном, монтира се на телефону и посредством њега се поставља на мрежу. Отежавајућа околност је тај креативни део. Кључ на Тиктоку је да се осмисли нешто што нико други није урадио. Ако нема тога онда се улази у сегмент прилагођавања садржаја, односно прилагођавања актуелним форматима и трендовима на мрежи. Управо ти трендови и формати често нису у сагласју са циљем који на пример имају политичари. Имамо политичаре који отворе налог на овој мрежи са циљем да шаљу класичне политичке поруке, пракса је показала да они не пролазе баш најбоље када је популарност у питању. Са друге стране имамо политичаре који ће креирати садржаје који следе трендове, плесаће, трчаће, креираће скечеве и пракса је показала да то јесте начин да буду популарнији међу корисницима ове мреже. Доста је проста формула, уколико желите популарност, морате да се повинујете трендовима. Људи желе забаву на Тиктоку, морате да у том случају да будете забавни. Тешко је политичарима да се у потпуности прилагоде трендовима и уз то пошаљу јасну политичку поруку. Пратећи трендове политичари више користе Тикток за привлачење додатне пажње у јавности. Да дођу до што већег броја људи, да се о њима прича, да просто буду видљиви. Имамо и примере политичара који посредством ове мреже шаљу класичне политичке поруке у одговарајућим форматима, али уз истовремено избегавање трендова. То су та нека два приступа овој мрежи у пољу политичког комуницирања. Оба приступа имају различите бенефите, наравно у зависности од постављеног циља.

21. Имамо велики број примера да политичари у покушају да прате формате и трендове не Тиктоку испадну најблаже речено комични и да се онда заправо не прича о њиховој поруци, већ да тема у јавности постане сама објава. Какав утицај на јавност могу да имају такви покушају политичког комуницирања?

Имамо политичаре који инсистирају на овој врсти објава. Сматрам да они већини корисника заправо нису ни симпатични, већ једноставно постају тема разговора и на тај начин постају присутнији у јавности. Ја нисам поборник оне чувене тврдње „било који публицитет је добар публицитет”. Сматрам да је то важило за еру традиционалних медија, док данас, у ери дигиталних платформи и друштвених мрежа то није добра пракса. Такав приступ друштвеним мрежама може само да одаљи кориснике друштвених мрежа од политике, а за друштво у целини то је велика опасност јер су најчешћи корисници Тиктока млади. Можда ће млади интераговати са тим садржајем, али само на нивоу занимљивог садржаја и ништа више од тога. Ја сам први пратио такве садржаје код домаћих политичара, али само на нивоу феномена и ништа више од тога. Да будем искрен пратећи те садржаје, могу да кажем да су на мене оставили само негативан утисак у смислу политичког деловања тих субјеката, а о опцији да гласам за њих излишно је и причати. Оно што је по мом мишљењу опасно јесте што се политичари обраћају циљној групи која још увек нема изграђено критичко резонување у сфери политике. Уколико узмемо за пример младе који нису едуковани о политици, политичким системима и политичким идеологијама, односно политичкој култури уопштено, изражавам бојазан да би млади у будућности могли да гласају по принципу препознатљивости политичара. То је нема моја предикција, и мислим да је сасвим реална, јер немамо развијен систем политичке едукације кроз све нивое образовања што доводи до тога да млади не знају шта је политика и каква је улога политичара у друштву. Политичари постају брендови на друштвеним мрежама и уколико применимо комерцијални модел на њих, можемо извести аналогију да ће их млади бирати на основу препознатљивости, баш као што данас бирају производе. На пример, уколико купујем прашак за прање веша, ја нећу прочитати састав јер се у хемију не разумем, бираћу на основу препознатљивости бренда. Плаши ме да млади сутра неће читати програме странака, већ ће гласати на основу утиска о појединцу. Сматрам да је кампања на Тиктоку заправо има значаја за неке наредне нараштаје који данас немају право гласа. Кампање на мрежама попут Инстаграма и Фејсбука имају своју јасну циљну групу и доприносе успеху политичке кампање у целости, док Тикток спада у једну врсту дугорочне стратегије за придобијање нових гласача.

22. Које су форме данас најзаступљеније на Тиктоку?

Краћи видео формати у вертикалном приказу су примарни јер је Тикток мрежа која се искључиво користи на телефону. На другом месту је уживо емитовање. У последње време јако су актуелни и дужи видео формати, што је последица идеје да се људи што дуже задрже. Окренете телефон и пратите дужи садржај, самим тим и проводите дуже времена у апликацији, не одлазите на друге мреже и сл. На четвртом месту су фотографије. То је такође једна новина, те такозване каросел (carousel) фотографије. На последњем петом месту су текстуални садржаји инкорпорирани у вертикални приказ. На крају желим да истакнем да је ово промењиво на недељном нивоу и да заправо све зависи од тога шта платформа жели да стави у фокус. Шта они поставе као приоритет, то ће и бити популарно. Сви који пласирају садржаје аутоматски се повинују трендовима јер је заправо то и једини начин да их алгоритам препозна. Ако платформа одлучи да промени концепт и каже – нама је у фокусу дужи видео формат, а неко настави да форсира краће видео клипове у опасности је да изгуби пратиоце. Ипак тешко је за сада замислити да ће нешто друго засенити кратке видео формате на овој мрежи јер је већини људи прва асоцијација на Тикток кратки и смешни видео клип.

23. Колика је предност Тиктока то што садржај може да се прати без креирања налога? И на који начин се корисницима који не отворе налог пласира садржај?

Јесте нека врста предности, али у принципу сви који желе да користе ову друштвену мрежу углавном и креирају профиле. Главна ствар по којој се Тикток разликује од свих других мрежа јесте то што први садржај који добијемо по приступу апликацији није оно што ми пратимо, већ оно што алгоритам препозна на основу нашег понашања на тој мрежи. У то понашање спада – колико дуго смо гледали одређени клип, да ли смо тај клип лајковали, сачували, послали неком другом. На основу свега овога креира се алгоритамска база захваљујући којој ми добијемо садржаје. У случају када не отворите профил претпостављам да се то ради на основу ИП адресе. Ја сам једном приликом и тестирао алгоритам. Почео сам да чувам видеое који се односе на графички дизајн, и неколико наредних дана то је био садржај који сам константо виђао и који ми је апликација нудила. Тикток је такође први увео тај такозвани инфинит скрол (Infinite Scroll), а то је заправо непостојање краја у скроловању. Докле год желите да посматрате садржај ви можете то да радите. Мислим да у томе заправо

и лежи тајна његове популарности. Невероватно је лако доћи до садржаја и увек вам долази нови садржај и нови људи. Још једно важно запажање у вези са овом мрежом је то што нисам уопште виђао рекламе, мислим ту на наменски снимљене рекламе. Све се своди на комуникацију брэнда са корисницима и то је мерило успеха. Тамо немамо концепт – купите ово. Брэндови креирају изазове - решите једначину, а једначина је осмишљена на њиховом производу, урадите ово али уз помоћ нашег производа итд. Више него на било којој другој мрежи односи су засновани на комуникацији и интеракцији, а брэндови су само део тог комуникационог процеса.

Биографија Мише Вучковића

Миша Вучковић је извршни маркетинг менаџер у софтверској компанији Флоу Нинџа (Flow Ninja) из Ниша¹⁴⁰. Дипломирао је на одсеку за Комуницирање и односе са јавношћу, департмана за Комунологију и новинарство на Филозофском факултету у Нишу са просечном оценом 9.86.

Мастер студије Комунологије завршава на истом департману са просечном оценом 10.00 уз одбрану мастер рада на тему „Политичко комуницирање у новим медијима – Анализа комуницирања политичких субјеката у Србији на друштвеној мрежи Тикток” где се први на академском нивоу бави анализом садржаја и контекста комуникације различитих политичких субјеката у Србији на овој популарној друштвеној мрежи.

Миша је двоструки носилац дипломе „Доситеја” намење најбољим студентима завршних година основних и мастер академских студија. У наставној 2023/2024. години радио је и као демонстратор у настави на департману за Комунологију и новинарство на предметима „Друштвене мреже и мрежна комуникација” и „Креирање и продукција садржаја на дигиталним платформама”.

Уз академска достигнућа, Миша је активно радио на развоју практичног знања у домену дигиталног маркетинга још пре почетка студија. Иако млад, Миша за собом има скоро десетогодишње искуство у домену дигиталног маркетинга, са посебним освртом на комуникацију на друштвеним мрежама и другим дигиталним каналима у циљу промоције комерцијалних производа и услуга, али и хуманитарних акција и догађаја.

Своје знање усавршавао је и кроз учествовање на семинарима и конференцијама у Барселони и Сан Франциску.

140 Линк ка Линкедин (Linked In) профилу: https://www.linkedin.com/in/vuckovicmisa?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=ios_app (приступљено 28. 12. 2024. године)

Индекс појмова

- А**
- агора 69, 115, 155
 - активизам 36, 64
 - алгоритам 121, 138, 193
 - анализа садржаја 64, 65, 72, 73, 96, 121, 122, 141, 142
 - ангажман 27, 36, 40, 69, 78, 85, 93, 94, 121, 140, 146, 155
- В**
- видео-садржај 79, 81, 86, 97, 99, 100, 103, 123, 124, 130, 132, 144, 147, 148, 150
 - власт 15, 24, 32, 145
- Д**
- Дан Европе 12, 66, 160
 - Дан победе у Другом светском рату 12, 66, 160
 - дебата 36, 145, 157
 - демократија 16, 17, 30, 31, 50, 73,
 - дезинформација 13, 38, 139,
 - дефиниција 11, 16, 18, 21, 55, 159
- Е**
- дигитално 71
 - друштвена мрежа 12, 44, 67, 70, 87, 91, 94, 115, 116, 125, 127, 132, 133, 135, 137, 177, 178, 180, 181, 187
 - дубински интервју 12, 64, 65, 96, 160, 175
 - ехо комора 11, 18, 120
- И**
- идеологија 55, 56, 126, 160,
 - избори 118, 138, 143, 187
 - Икс 12, 50, 63, 64, 65, 66, 92, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 132, 133, 160, 178, 187
 - Инстаграм 12, 48, 49, 54, 58, 61, 63, 65, 66, 69, 72, 81, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 103, 105, 112, 113, 123, 129, 160, 175, 178, 184, 185, 186, 190
 - интерактивност 33, 67, 123, 140,
 - интеракција 16, 20, 58, 63, 65, 81, 82, 84, 89, 105, 107, 111, 130, 154, 180,
 - интернет 11, 18, 20, 28, 29, 31, 33, 34,

- 35, 36, 38, 39, 41, 44, 46, 48, 50, 54, 67, 94
информисање 19, 28, 33, 36, 42, 50, 108, 120, 158,
истраживање 38, 41, 42, 46, 63, 87, 89, 94, 112, 160, 161, 162, 177
- Ј
- јавно мњење 15, 23, 24, 38, 59, 119, 126, 157,
јавност 23, 24, 30, 42, 49, 50, 77, 103, 106, 109, 113, 116, 123, 151, 187, 192
- К
- кампања 36, 39, 43, 53, 61, 84, 93, 94, 116, 138, 154, 192
кандидат 79, 138,
коментар 72, 184
корисник 37, 41, 46, 71, 117, 132, 136, 154, 183, 185
Кембриџ аналитика 39, 42, 46
- Л
- лајк 107, 110, 132, 148, 151, 156
лидер 28, 54, 145,
линковање 78, 183
- М
- манипулација 26,
медији 14, 15, 17, 19, 23, 24, 29, 30, 32, 33, 36, 44, 50, 59, 89, 95, 138,
методологија 63, 160
Међународни празник рада 12, 74, 81
Мета 42, 44, 50, 61, 111
миленијумска дуба 35
млади 101, 113, 137, 138, 139, 140, 146, 155, 156, 157, 158, 192
Молдавија 122, 124, 128, 130
- Н
- национални 27, 104, 105, 145, 156
Немачка 98
- О
- објава 12, 42, 63, 64, 65, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 117, 123, 124, 127, 128, 130, 147, 148, 149, 150, 152, 154, 156, 157, 161, 188, 192,
образовање 26, 121
- П
- паметни телефон 29, 41
партија 34, 53, 58, 59, 79, 93, 105, 128, 142, 144, 154,
персуазија 106, 126
петао 148, 149, 157
плакат 155
платформа 37, 39, 43, 62, 67, 69, 113, 118, 137, 138, 139, 140, 180, 189, 193
покрет 28, 34, 47, 58
подкаст 26, 28, 29, 146
политика 16, 32, 55, 76, 79, 96, 104, 118, 126, 131, 140, 192,
политичар 28, 45, 59, 75, 107, 144, 146, 147, 151, 152, 155, 156, 177, 187, 190
политичко комуницирање 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 32, 33, 36, 40, 44, 47, 48, 64, 77, 82, 85, 92, 100, 105, 125, 135, 137, 154, 157, 159
популизам 11, 53, 55, 56, 57, 59, 62, 104, 129, 158, 160

- порука 13, 14, 18, 19, 21, 31, 32, 37, 39, 46, 48, 62, 63, 64, 65, 71, 75, 77, 80, 83, 85, 87, 94, 98, 101, 102, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 118, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 139, 140, 142, 145, 146, 147, 148, 152, 153, 155, 156, 159, 161, 178, 182, 185
 пракса 16, 47, 131, 139, 183, 191, 192
 прича 88, 98, 108, 109, 110, 111, 146, 147, 180, 191
 профил 42, 48, 50, 53, 54, 73, 75, 82, 88, 94, 97, 115, 122, 123, 124, 125, 141, 142, 143, 160, 175, 176, 193
- Р**
- радио 18, 19, 24, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 34, 143
- С**
- Сједињене Америчке Државе 19
 Словачка 73, 74, 75, 79, 83, 85
 спот 144, 152, 153, 154
 странка 34, 45, 47, 48, 57, 76, 77, 106, 142,
 субјекат 24, 48, 50, 53, 154, 157
 субјективитет 59, 77, 80, 82, 87, 107, 109, 111, 127, 129, 131, 149, 151, 154, 155, 157
- Т**
- телевизија 24, 29, 30, 31, 32, 43, 48, 95
 Твитер 38, 41, 42, 63, 64, 68, 72, 115, 116, 118, 120, 125, 132, 178, 184, 187, 188, 189
 Тикток 12, 50, 63, 64, 65, 66, 69, 72, 81, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 147, 148, 150, 154, 160, 178, 179, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 192, 195
 тренд 26, 126, 135, 177
- У**
- убеђивање 14, 84, 107
 уживо 92, 136, 141, 143, 185, 193
- Ф**
- Фејсбук 12, 38, 39, 42, 43, 44, 53, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 85, 87, 88, 89, 92, 160, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 190
 форма 29, 80, 82, 83, 96, 100, 112, 121, 123, 127, 128, 177, 178, 186, 189
 фотографија 48, 53, 77, 83, 91, 92, 98, 104, 106, 116, 121, 123, 124, 128, 130, 131, 141, 142, 143, 144, 154, 155, 156, 185
 Француска 106, 151
- Х**
- хештег 82, 92
- Ц**
- центар моћи 30
- Ч**
- Чешка 141, 152
- Ш**
- Шпанија, 77, 79
 штампа 24, 25, 26, 27, 32

Регистар аутора

А

Атлагић, С. 16, 17, 23, 70

Б

Бешић, М. 64, 65

Боде, Л. 45

Боулијан, Ш. 45

Буси, Е. 55, 84, 85, 102, 104, 148

В

Вајдијантан, С. 38, 43, 44, 61

Валенцуела, С. 45

Велс, К. 41, 42

Вијај, Д. 47, 138

Врањеш, А. 33

Врег, Ф. 17

Вромен, А. 36

Вули, Џ. 68

Вучковић, М. 59

Вучковић, М. 136

Г

Гавин, Н. 30

Геродимос, Р. 68

Гибсон, Р. 45, 46

Гомес, В. 33

Гоцини, Ђ. 24

Грахам, Т. 125

Д

Дентон, Р. 19

Денис, Е. 28

Драгаш, О. 55, 57

Данкомџ, К. 120,

Ђ

Ђорђевић, Т. 16

Е

Екман, М. 126

Ж	Мец, М. 59 Миливојевић, С. 15, 32
Жебени, З. 49, 54, 56, 57, 58, 89, 113, 121	Моа, А. 45
З	Н
Зербаф, А. 29 Зули, Д. 93	Ниеланд, У. 96
Ј	О
Ју Пинг, Р. 69	Обрадовић, Н. 26, 28, 29, 36, 48, 59, 70, 82, 102, 158 Орловић, С. 30, 39
К	От, Б. 42, 118, 119, 133
Кампанте, Ф. 33, 36 Каран, Ц. 24, 25 Кастелтрионе, И. 94 Кенски, К. 20, 21, 36 Креис, Д. 92 Крстић, А. 58 Ксенос, М. 45	П Паскуно, Г. 33 Поулакидакос, С. 95
Л	Р
Лалансет, М. 45, 48, 49, 95 Ларсон, А. 33, 92 Лоу, Е. 11, 23, 24, 28, 30, 31, 32, 95	Радојковић, М. 16 Родина, Е. 54
М	С
Мартиноли, А. 42 Матић, Ј. 29 Мекчесни, Р. 44, 45	Сапаг, М. 138 Селнов, Г. 34 Славујевић, З. 14, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 59, 80, 110, 111, 120, 121, 149, 153, 154, 155 Соренсен, М. 45 Суичмез, М. 120

Т

Тапскот, Д. 68

Теншер, Ј. 23

Тодоровић, Н. 27

Томић, З. 18

Тревисан, М. 94

У

Умански, Н. 140

Ф

Фаркаш, К. 53

Х

Хаслер, Ј. 93, 94

Хол Џејмсон, К. 20, 21

Хејвуд, А. 59, 126

Ховел, В. 57

Ц

Церви, Л. 47, 48

Џ

Џонсон, Т. 34

Ш

Шелевалд, А. 136

Шил, Д. 29

Шулц, В. 19, 30

Извод из рецензија

Оцена монографије *Полиитичко комуницирање у доба друштвених мрежа* др Невена Обрадовића

Полиитичко комуницирање у доба друштвених мрежа је нови наслов међу радовима у чијем фокусу је комуницирање посредством интернета које, иначе, изазива велико интересовање публике. Значај овог наслова је у настојању аутора да из угла политичког комуницирања као научне дисциплине укаже на карактеристике комуникације која се одвија на друштвеним мрежама. Аутор се у раду јасно определио да покуша да да одговор на питање како како и са којим циљем одређени политички субјекти користе друштвене мреже. Овим је остављена по страни перспектива студија публике као активног корисника медија, а у први план истакнута интенција политичких субјеката да креирају позитиван публицитет. Аутор истиче значај прилагођавања овог садржаја карактеристикама интернета као средства и друштвених мрежа као специфичних форми промоције. Поред овог, аутор у раду отвара и низ других значајних теоријских питања попут питања промена у политичком процесу условљених визуелизацијом политике коју је интернет преузео од телевизије, персонализације политике, улоге популистичких наратива у политичкој комуникацији на друштвеним мрежама, слободе изражавања на интернету и др. У вези са неким од ових питања очигледна је намера аутора да их детаљно елаборира, док се у вези са другима чини да добијају на значају у зависности од кода према коме читалац чита текст и проналази их у њему.

Јасно је да је ова монографија, као уосталом и сваки други ауторски текст, „плод конструкције“ којим је тешко обухватити и задовољити интересовања различитих публика у чијим рукама би се могао наћи – студентима новинарства и политикологије, стручњацима за политичко комуницирање, маркетинг и односе с јавношћу, политичарима, новинарима. Ови први су садржајем ове монографије добили материјал на основу кога ће моћи сами да критички приступе читању садржаја друштвених мрежа. Стручњацима и политичарима би, без сумње, овај садржај могао да буде од користи приликом изналажења решења у вези са радом на имиџу а потоњима да усвоје одговарајућа знања која ће им

олакшати у извештавању о политичком процесу.

У Београду, 17. 2. 2025.

Проф. др Синиша Атлагић

Рецензија монографије
Политичко комуницирање у добу друштвених мрежа

Монографија *Политичко комуницирање у добу друштвених мрежа* колеге Невена Обрадовића обухвата период настанка и развоја дигиталне цивилизације и вредновања њених политичких и друштвених капацитета. Умрежени свет настао је као последица деловања нових медија, суштински трансформишући карактер и моћ дијалога у глобалном медијском екосистему. Олигополистички адвертајзинг произвео је огромну буку у јавном простору, што је у сфери политике створило мноштво пропагандних углова и пукотина неопходних да би се идеје и програми „продали“ све збуњенијем и разуђенијем аудиторијуму. Интернет је променио политичку културу и политичке односе, не само знак, значења и обрасце њиховог креирања и преношења, већ и саму публику. Отуда аутор свеобухватно, студиозно и поступно плете мрежу актуелних и нових медијских наратива који откривају улоге и функције популарних друштвених мрежа које поседују моћ „љуљања поверења“ у институције и традицију сваке државе.

Обрадовић вештим коришћењем научно-критичке апаратуре излаже предности и мане мрежног комуницирања, сугеришући како се у „економији пажње“ рађа специфичан комуникацијски инжењеринг којим се даље обликује јавно мњење. Кроз 12 структурно повезаних поглавља обрађена је нова, комуникацијски релевантна грађа са јасним и добро одабраним теоријским утемељењем. Дијалектички вешто, прожимањем политичке праксе и комуникологије, он коментарисањем обимне и у овом тренутку референтне литературе у овој монографској студији указује на снагу политичких порука у процесима јавне комуникације на друштвеним мрежама. То је дода у којем алгоритми и „ехо коморе“ све више профилишу пожељне информације, фотографије и видео-снимке, поигравајући се емоцијама и страховима корисника, али истовремено развијајући академске расправе о снази и ограничењима маркетиншких кампања? Иако то експлицитно не наводи, аутор сугерише како је политичким и комерцијалним манипулацијама данас могуће у свега неколико тренутака променити навике и понашања милионских аудиторијума, што значи и наметнути политичка мишљења и системе.

Популизам друштвених мрежа је лукаво заплетен у лавиринте „слободног тржишта“ којим управљају невидљиви монополи глобалних дигиталних господара. Тако се интернет неосетно окреће против своје публике, нудећи „доминантна мишљења“, са суженим и идеолошки профилисаним гледиштима, ставовима и судовима. Логика друштвених

мрежа се заснива на јефтином привлачењу пажње корисника, па Обрадовић прецизно и уверљиво доказује симбиотичку блискост политичког популизма и читаних садржаја друштвених мрежа. Драматична промена која је у средишту истраживања наглашава преломну тачку на којој се данас налазимо: дигитална револуција је потиснула претходне медијске индустрије и померила их у страну, али и угрозила стабилност политичких система због мањка дијалога међу људима који не мисле исто!

Плодна и практично мотивисана монографија која је пред нама поседује аутентичност која је неопходна сваком оригиналном делу, чиме побуђује додатну радозналост код читаоца. Сопствена истраживања, анализе и коментари предметно обогаћују критичко-методолошки контекст, са прецизним спознајама које указују на евидентан допринос аутора. Политичка сегрегација, криза грађанског дијалога и смањено поверење у јавне институције неке су од карактеристика дигиталног друштва, које се поступно и несвесно сели из *офлајн* у *онлајн* стварност.

Обрадовић описујући историјски лук од аналогних до дигиталних медија добро уочава како савремени дигитални омотач није детерминисан само технологијом, већ много више садржајима и облицима комуникационе праксе за које се само друштво одлучи. Интернет и друштвене мреже нуде много доброг, али медијски необазривим и неприпремљеним корисницима истовремено отупљују критичку свест, креативност и критичност, па отуда потреба да ова монографија што пре буде објављена. Прелазак на економију пажње променио је традиционални однос капитализма и демократије, омогућавајући креирање комерцијално оријентисане комуникационе политике, али да би се она у реалном окружењу препознала неопходно је више овако провокативних и критичких дела.

У Београду, 12. 2. 2025.

проф. др Зоран Јевтовић (у пензији)

Рецензија научне монографије
**„ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ У ДОБА ДРУШТВЕНИХ
МРЕЖА“**

аутора доц. др Невена Обрадовића

Научна монографија „Политичко комуницирање у доба друштвених мрежа“ аутора доц. др Невена Обрадовића представља значајан допринос проучавању савремених трендова политичке комуникације у дигиталном добу. Књига анализира како политички актери користе водеће друштвене мреже – Фејсбук, Инстаграм, Икс (Твитер) и ТикТок – за интеракцију с грађанима, обликовање политичког наратива и мобилизацију подршке. Тематски и методолошки, ово дјело обухвата широк спектар феномена, укључујући трансформацију традиционалних медија, популизам на друштвеним мрежама, анализу специфичних формата политичке комуникације и др.

Монографија се издваја по актуелности и систематичном приступу истраживању, комбинујући теоријску анализу с емпиријским испитивањем присуства и стратегија политичара на друштвеним мрежама. Аутор се ослања на релевантну домаћу и страну литературу, уз употребу интердисциплинарног приступа који укључује теорије комуникологије, политичких наука и дигиталног маркетинга.

Обрадовић доноси нову перспективу анализирајући прилагођавање политичара комуникационим форматима специфичним за различите друштвене мреже. Примјеном квантитативно-квалитативних метода, истраживање показује како дигитални политички дискурс често скреће ка популизму, персонализацији политике и манипулацији информацијама, што представља кључни изазов за демократске процесе.

Монографија је методолошки јасно структурисана, са прецизним дефинисањем предмета и циљева истраживања, подијељена у неколико тематских цјелина. Уводни дио пружа теоријски оквир и дефиниције политичке комуникације, затим се обрађује историјски развој комуникације кроз традиционалне и дигиталне медије, док је централни дио посвећен анализи друштвених мрежа као политичких платформи. Посебан сегмент посвећен је феномену популизма, што додатно освјетљава политичке трендове у савременим дигиталним кампањама.

Аутор досљедно аргументује своје тезе, повезујући теоријске постулате са емпиријским налазима. Стил писања је академски јасан и прецизан, прилагођен како стручњацима из области политичке комуникације, студентима, али и широј академској јавности.

Ова научна монографија даје важан допринос разумијевању политичке комуникације у дигиталној ери. Обрадовић показује како друштвене мреже нису само канали информисања, већ и алати обликовања јавног мњења, манипулације и политичке мобилизације.

Научна монографија ”Политичко комуницирање у доба друштвених мрежа” представља методолошки утемељено, теоријски садржајно и емпиријски релевантно истраживање. Аутор кроз систематичан и критички приступ пружа детаљну слику дигиталне трансформације политичке комуникације и њених посљедица.

С обзиром на научну вриједност, актуелност теме и квалитет анализе, мишљења сам да је публикување ове књиге од изузетног значаја не само за стручну, него и за ширу јавност, стога с пуном професионалном одговорношћу препоручујем за објављивање научну монографију „Политичко комуницирање у доба друштвених мрежа“ аутора доц. др Невена Обрадовића.

Доц. др Александар Врањеш
Факултет политичких наука,
Универзитет у Бањој Луци

РЕЦЕНЗИЈА

У монографији „Политичко комуницирање у доба друштвених мрежа” Невен Обрадовић разматра велики, значајан и релативно нов предмет истраживања – политичко комуницирање у доба интернета и то у оном периоду развоја интернета када се ово поље комуницирања појављује и развија на друштвеним мрежама – од Фејсбука који је међу анализираним мрежама први настао, а аутор га назива „ветераном који се не предаје”, до Тиктока. Још прецизније дефинисано ова монографија критички анализира начине комуницирања политичара на друштвеним мрежама Фејсбук, Инстаграм, Икс и Тикток. Аутор то чини успешно, систематично и надахнуто, остварујући постављени циљ да утврди форме садржаја на друштвеним мрежама и начин на који се политичари прилагођавају тим формама, при чему аутор не губи из вида да је интернет и у својој раној фази, као и касније, и теоријски био дефинисан као канал који пружа више слободе у односу на традиционалне медије и који омогућава интерактивност. У првом делу монографије аутор даје критички преглед теоријских разматрања о политичком комуницирању и истиче периодизацију политичког комуницирања у доба интернета на две фазе (прва фаза прати веб 1.0, а друга веб 2.0). Он указује на растући популизам, теоријске анализе и дефиниције ове појаве и испитује однос између понашања политичара на друштвеним мрежама и популизма.

Најзначајнији доприноси ове монографије су:

- утврђене су актуелне форме садржаја на одређеним друштвеним мрежама (Фејсбук, Инстаграм, Икс и Тикток);
- утврђено је да су сви, сем једног политичара, чији су профили на друштвеним мрежама анализирани користили актуелне форме објављивања садржаја на одређеним друштвеним мрежама. Иако је установљено да се када је садржај порука у питању пласирају конвенционалне политичке поруке које, како Обрадовић истиче, „подстичу на размишљање и нуде решења” таквих је порука значајно мање од оних које су производ популистичког наратива. Значајно је рећи да аутор указује на опасност тривијализације политичког комуницирања и политике пред надирућим популизмом. Популизам је анализиран у посебном поглављу као и у делу монографије који се бави анализом профила на друштвеним мрежама одабраних политичара.
- дат је преглед развоја политичког комуницирања на свакој од четири изабране друштвене мреже од њиховог настанка до тренутка када је монографија настајала.

Аутор пише јасним језиком, користи прецизне формулације, чак и за многе појаве које су недавно настале и прете брзим и коренитим променама.

Ова монографија представља веома значајно научно дело које на најбољи начин саопштава и спаја резултате теоријског и емпиријског истраживања у области политичког комуницирања у доба друштвених мрежа, канала двосмерног комуницирања. Због свега горе наведеног са великим задовољством предлажем за штампу монографију Невена Обрадовића „Политичко комуницирање у доба друштвених мрежа”.

Ниш, 21. 2. 2025.

Доц. др Анка Михајлов Прокоповић

Невен Обрадовић
**ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ
У ДОБА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА**

Издавач

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
УНИВЕРЗИТЕТА У НИШУ

За издавача

Проф. др Наталија Јовановић, декан

Координатор Издавачког центра

Доц. др Сања Игњатовић, продекан

Лектура

Доц. др Ивана Митић, Филозофски факултет у Нишу

Техничко уредништво

Милена Обрадовић (дизајн корице)

Издавачки центар (дигитализација)

Прелом

Милена Обрадовић

Формат

В5

Штампарија

Unigraf X-Cору, Ниш

Тираж

30 примерака

Ниш, 2025.

ISBN 978-86-7379-665-9

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.776.3:32

316.772

81'276.6.32

ОБРАДОВИЋ, Невен, 1987- Политичко комуницирање у доба друштвених мрежа / Невен Обрадовић. - Ниш : Филозофски факултет Универзитета, 2025 (Ниш : Unigraf X-Copy). - 293 стр. : илустр. ; 24 cm

Тираж 30. - Прилог – дубински интервју [са Мишом Вучковићем]: стр. 175-194. - Биографија Мише Вучковића: стр. 195. - Str. 202-212: Recenzi-ja / Зоран Јевтовић, Александар Врањеш, Анка Михајлов Прокоповић. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија: стр. 163-174. - Регистри.

ISBN 978-86-7379-665-9

а) Политичко комуницирање б) Друштвене мреже -- Комуникација в)
Језик
-- Политичка терминологија

COBISS.SR-ID 167044361
