

Универзитет у Београду, Факултет политичких наука,
Београд

DOI 10.5937/kultura1339253M
УДК 316.776:004.773(497.11)"2012"
659.3/.4:324
316.654:329(497.11)"2012"

стручни рад

ПОЛИТИЧКИ ПР НА ДРУШТВЕНОЈ МРЕЖИ ФЕЈСБУК ТОКОМ УСКРШЊИХ ПРАЗНИКА

Сажетак: Политички маркетинг је у време предизборне кампање у Србији свакодневна стварност сваког грађанина. Интернет је дуго сматран пољем слободе, наспрот контролисаним медијима, али појавом друштвених мрежа постаје све теже да се изолујемо од политичких утицаја. Добровољно или не, виђамо рекламне поруке на Фејсбуку као што их гледамо на билбордима, телевизији или у штампи. Не само рекламним порукама, политичари се обраћају са својих страница љубитељима, тј. обожаваоцима – јер су политичари јавне личности, звезде. Пошто је изложеност порукама политичара важна у формирању ставова бирача, а манипулација све прикривенија, одлучили смо да се посветимо истраживању политичког ПР-а странака у време Ускрса. Приступ бирачима је олакшан за време празника и лакше је представити се као доброћудан политичар који је „исти као ви“. Наше истраживање је показало да, иако стил варира од странке до странке, политички ПР свих странака у узорку је исти и не одступа од стила кампање у традиционалним медијима.

Кључне речи: политички ПР, друштвена мрежа, Фејсбук, предизборна кампања, комуницирање, стил

У овом раду истраживали смо на који начин политичке странке комуницирају на друштвеним мрежама у време када

већинско становништво слави Ускрс. Изабрали смо период од 13. до 15. априла 2012, тј. Велики петак, Велику суботу и први дан Ускрса, претпостављајући да је већина бирача добила слободне дане и да ће више времена него иначе моћи да посвети посећивању друштвених мрежа. Непосредно пре ових избора више се него раније инсистирало на важности традиционалних, верских празника: избори су заказани за 6. мај 2012, Ђурђевдан, а обе струје – и власт и опозиција – говорили су о важности одлука донетих на свети дан. Ускрс је најважнији православни празник пре избора. Одлучили смо да истражимо шта су то (и на који начин) политичке странке поручивале бирачима за време ускршњих празника.

Претпоставка је да политичке партије које су изабрале да посвете важан део кампање традицији и религијским празницима не чине то из сопственог, личног убеђења да је то добро за грађанство и будуће вођење политике, него је то покушај да се учине бирачима сличнијим него што се иначе чине. „Стварање имица, уз присуство мноштва стручњака, одвијаће се према усавршеним правилима класичне демагогије: реч је пре о прилагођавању оном што други очекују, него о прихватању сопствене стварности.“¹ Друштвене мреже, као најмлађе и незваничне институције форума јавног мњења, могу да буду значајно оруђе за обликовање имица политичких кандидата.

Традиционални медији су могли да ограниче приступ информацијама и обезбеде њихову једностраност, али данас интернет омогућава грађанско новинарство и симетрију комуникације између публике и оних који покушавају да придобију њену пажњу и поверење. Више ни запослени у односима с јавношћу, ни новинари традиционалних медија не могу да контролишу проток информација у друштву.²

Изабрали смо друштвену мрежу Фејсбук, јер је (за сада) у Србији посећенија од других друштвених мрежа.³ Због тога она има више корисника различитих профила и допире до већег узорка гласача. Ограничење јавних текстуалних порука на Фејсбуку је око 26.000 карактера, што је скоро 10 страна текста куцаног у формату А4. Друге друштвене мреже имају знатно нижи праг ограничавања дужине објављеног текста (нпр. Твитер на око 160 карактера). То значи да је мања вероватноћа да ће они који објављују садржаје на

1 Бретон, Ф. (2000) *Изманипулисана реч*, Београд: Клио, стр. 52

2 Grunig, J. E. (2009) Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, *PRism* 6(2), Maryland: University of Maryland, p. 4

3 Извор: European Communication Monitor 2011.

Фејсбуку прилагођавати поруке техничким ограничењима и стил кампање ће бити верно приказан.

Када смо бирали странке за узорак, нисмо се водили личним утиском о њиховој популарности. До Великог петка 13. априла 2012. поднето је 12 листа за републичке изборе. Од тих 12 листа, углавном коалиција, изабрали смо оних 7 које су у досадашњем сазиву Скупштине имале свој посланички клуб, тј. које су учествовале у скупштинским расправама и гласању које је у надлежности посланика. То је уједно и првих седам коалиција на изборној листи: коалиција Избор за бољи живот – Борис Тадић, Српска радикална странка – Др Војислав Шешељ, коалиција Уједињени региони Србије – Млађан Динкић, Преокрет – Чедомир Јовановић, коалиција Покренимо Србију – Томислав Николић, Демократска странка Србије – Војислав Коштуница, СПС-ПУПС-ЈС. Због наведеног методолошког принципа у узорак нису ушле листе групе грађана Двери („Двери за живот Србије“) и Покрет радника и сељака, као ни Реформистичка странка – проф. др Милан Вишњић. Осим њих смо занемарили и две листе националних мањина: Савез војвођанских Мађара – Иштван Пастор и Странку демократске акције Санцака – др Сулејман Угљанин због тога што се мањине не користе (стандардним) српским језиком као матерњим, а наш циљ је да утврдимо правилности и разлике код истојезичних комуникатора.

Издвојивши седам листа уочили смо да су странке које су самостално изашле на изборе Српска радикална странка и Демократска странка Србије; листе Демократске странке и Уједињених региона Србије су коалиционе, али није конкретно наведено које странке су их подржале као што је учињено на листама СПС-ПУПС-ЈС, Преокрет – Чедомир Јовановић (8 странака) и Покренимо Србију – Томислав Николић (чак 12 странака). Када смо схватили ту неједнакост, одлучили смо да проучавамо само странке које су носиоци листе, било да су самосталне или у коалицији. Коначни списак странака које смо проучавали гласи: ДС, СРС, УРС, Преокрет, СНС, ДСС, СПС.

Зашто политички ПР?

Када смо пожелели да истражимо овај феномен на Фејсбуку, сврстали смо га у политичку комуникацију, тачније – политичко убеђивање. Ужи појам је политичка пропаганда, чија је дефиниција шира од нашег поља истраживања, јер обухвата представљање политичких садржаја који убеђују ради подршке тим садржајима, без обзира на средства. Подврста политичке пропаганде је политички маркетинг,

али он подразумева и плаћене активности и бесплатни публицитет.⁴

Да ли је појава коју истражујемо политички ПР или политички маркетинг? Ако активности на друштвеним мрежама окарактеришемо као плаћену активност (јер политички маркетинг подразумева и плаћене активности колико и бесплатни публицитет), нећемо бити у праву јер љубитељи добровољно пристају да буду изложени политичким порукама странице једне странке. На Фејсбуку ипак постоји прилика за плаћено оглашавање – странке могу да уплате рекламу и да се она појављује свим корисницима у Србији. Аргумент који би неко могао да наведе зашто активности на друштвеним мрежама су плаћене јесте нужност постојања потребних ресурса – струја, компјутер, приступ интернету, радна снага оних који објављују. Ако то уважимо, искључили смо могућност да активисти странке који одржавају странице то раде волонтерски, од куће, добровољно дајући своје ресурсе на располагање странци.

Због свега наведеног, одлучили смо да за проучавање изаберемо односе с јавношћу као *систематску, дугорочну активност на формирању и одржавању позитивног става јавности о некој организацији или личности* и као *делатност управљања мњењем*.⁵ Маркетинг, дакле, сматрамо ширим појмом од ПР-а јер обухвата и плаћени и бесплатно стечени публицитет.

„ПР је дисциплина менаџмента и изучава се као примена посебних техника и метода. ПР је активност утицаја на јавно мњење и као таква специфична психолошка активност, активност духа, способност деловања на примаоце порука.“⁶ Активности духа и деловање на примаоце порука тако да придобијемо њихову наклоност можемо објаснити посредством специфичности стила – оно што нам помаже да нам јавно мњење као комуникатору верује јесте истоветност стила са циљном групом, тачније – стила приказаног посебним начином изражавања, понашањем, циљевима.

„Задатак публицитета није убеђивање већ преношење порука, презентовање; интересантно, корисно и убедљиво представљање широј публици.“⁷ Зато сматрамо да комуникација

4 Славујевић, З. (2009) *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Београд: Grafocard, стр. 9.

5 Исто, стр. 13.

6 Кљајић, В. (2009) Новинарство у служби ПР-а и маркетинга, *Годишњак Факултета политичких наука*, Година III, број 3, Београд: Факултет политичких наука, стр. 380.

7 Исто.

на друштвеним мрежама не може да промени постојеће ставове бирача, осим ако ти неодлучни или колебљиви бирачи не препознају код неких комуникатора сопствени стил. Познато је да се победом једне политичке идеје мења перцепција о пожељном и прихватљивом друштвеном понашању, па не чуди бирачки механизам да смо најнаклоњенији онима који су већ слични нама, уместо да улажемо напоре да се прилагодимо другоме, другачијем стилу и њиховој идеји пожељног, тј. да настојимо да доживљај других о нама не буде да смо ми они „други“.

Пошто је политички ПР подврста политичког маркетинга, политичке пропаганде, политичког убеђивања и политичке комуникације, својства тих појмова имају удела у објашњењу политичког ПР-а. „Политичка комуникација, ма колико изгледала понекад наивна по садржају и форми, увек има поруку – чак и кад нам се чини да је нема. Садржаји политичке поруке су оно што народу годи: истина, интереси народа, бољи живот, слобода, правда, одбрана домовине, једнакост, љубав, хуманост итд. Политичар се залаже за идеале речима и настоји да слушаоце убеди, задиви и подстакне на радњу или понашање. Он се понаша као да је верни тумач воље и жеље народа, а то што им се обраћа јесте само зато што је лично видовитији и способнији да буде тумач њихових мисли и жеља.“⁸

Политичари су постали звезде, а можда су то одувек били. Ипак, појавом друштвених мрежа нам је конкретно написано на њиховим страницама да можемо да их „обожавамо“, да кликнемо и забележимо се на списку њихових љубитеља. Иако појединац постаје њихов љубитељ, у замену не добије много новог, него углавном оно што је и очекивао да чује – потврду својих ставова. Садржај поруке није једини учесник у нашем одлучивању да ли ће нам се нешто свидети или не, него и начин на који ће нам нешто бити саопштено. Друштвене мреже нуде мултимедијално представљање и конвергирани доживљај. „Успешност политичке комуникације зависи од правилног и привлачног мишљења и ауторитета руководства, али се уверавање и придобијање пажње не постиже само оним *шта* се каже, него и оним *како* се каже.“⁹ Ми бисмо рекли – успешност политичке комуникације (и политичког ПР-а у оквиру ње) зависи од доживљаја саопштеног, тј. *стила казивања*.

Многе студије показују да трговци имају више успеха у продаји ако додирну купца док га убеђују. И политика је

8 Животић, Р. (1996) *Реторика и политика*, Београд: КУМ, стр. 69.

9 Исто, стр. 67.

професија која „продаје“, али је неизводљиво да политичар сваког потенцијалног бирача физички додирне. Зато политичари на друштвеним мрежама и у медијским представљањима настоје да прикажу своју „људску“ страну, да покажу да имају душу, да су обични људи са истим манама и врлинама као што их и други имају. Непосредно представљање је увек пожељно. „Изражавање топло и блиско, искрено и лично присталицама, поруке јасне, конкретне и приступачне јесу опробани начини за придобијање присталица. То је зато што је човек рационално и емотивно биће. Он политичке поруке разумева, прихвата и усваја разумом и срцем.“¹⁰

Као што се види из табеле, политичке странке су различито приступиле објављивању на својим страницама. Током наведена три празнична дана је највише објава имала Демократска странка (17), а Српска радикална ниједну. Страница Демократске странке је специфичног дана имала скоро 30.000 придружених чланова, а Српске радикалне странке 421 члана. Треба узети у обзир да званична страница ДС-а постоји одавно (довољно давно да датум отварања није доступан), а страница СРС-а је отворена 2. априла 2012. године.

Број објављених записа	ДС	СРС	УРС	Преокрет	СНС	ДСС	СПС
13. април	8	0	3	3	2	6	3
14. април	7	0	2	4	5	1	3
15. април	2	0	2	1	0	3	1
Укупно	17	0	7	8	7	10	7

Табела 1

СРС иначе има објаве, али је само за три изабрана дана направила прекид – последња објава је била 12. априла, а следећа 16. априла. Преосталих пет странака је умерено објављивало – ДСС 10 записа, Преокрет 8, а УРС, СНС и СПС по 7.

О страницама политичких странака

Заглавље званичне странице ДС-а је украшено фотографијом као са плаката, са главним слоганом кампање: *Посоа. Инвестиције. Сигурност. Избор за бољи живот.* За време празника, Демократска странка је, другачије него после празника када је сваког сата износила новости, објавила само

¹⁰ Исто, стр. 67.

17 објава у три наврата. Број објава опада како се ближио Ускрсу, па првог дана Ускрса постоје само две објаве. У тим објавама су обележени Борис Тадић, Драган Ђилас и Драган Шутановац, који имају своје странице и профиле на Фејсбуку. Иако је онај ко поставља објаве странке правилно писао латинично слово Ђ у презимену Ђилас као Ђ, страница овог политичара гласи Драган Дјилас, што је неправилно јер се у српској латиници то слово пише само као Ђ. И презимена Тадић и Шутановац су у обележавању писани „ошишаном“ латиницом. Осим обележавања у објавама где су цитиране изјаве ова три политичара, помињу се и Божидар Ђелић, Јелена Триван и Вук Јеремић, који нису обележени. Од 17 објава ДС-а 6 је посвећено Борису Тадићу, председничком кандидату. Број обожавалица је у тренутку узорковања обожавалица у датом периоду био 28.000, али је тај број нагло скочио на 36.000 до краја периода у узорку.

Српска радикална странка је у свим категоријама овог истраживања показала исти резултат (нула) јер у узетом узорку није имала објаве. Тај „минус-поступак“, такође, открива стил политичког ПР-а ове странке: СРС је посвећена породичним и националним традицијама, те не чуди што су чланови странке који управљају страницом и објавама на њој били неактивни – празновали су и пустили грађане да такође празнују. Пустили су нас да верујемо да су нас оставили да се одморимо од њихове кампање, а заправо су по томе били другачији од других странака, тј. јединствени у политичкој комуникацији. Заглавље странице је украшено фотографијом које није било у медијима, ни на плакатима, где је на црвено-плавој позадини бели орао у виду грба странке, испод чега пише главни слоган кампање *Србија чека Шешеља*.

УРС је у тренутку проучавања имала више од 45.000 љубитеља на Фејсбуку. На заглављу странице је фотографија председничког кандидата, а у позадини се види носилац листе; иза обојнице је окупљено грађанство. На тој фотографији нема додатог слогана, али један од грађана у позадини држи плакат са натписом *Једнаке шансе за све* писан ћирилицом. УРС је умерено распоредила објаве: 3 на Велики петак, а по две у следећа два дана. Није било обележавања имена политичара, али је два пута објава била у вези са Зораном Станковићем, председничким кандидатом и једна у вези са Млађаном Динкићем, носиоцем листе. Специфичност листе УРС је у томе што је једина искористила релативно нову могућност постављања питања на Фејсбуку у виду анкете. Питање гласи: „Избори су се сасвим приближили. Шта ви мислите, у ком граду ће УРС на локалним изборима освојити највећи проценат гласова?“ Понуђени одговори су били:

Крагујевац, Ниш, Суботица, Прокупље, Нови Сад, Лозница, уз могућност да појединци сами додају одговор (и вероватно су неки од наведених градова баш тако додати). Питање је постављено у недељу 15. априла, на први дан Ускрса.

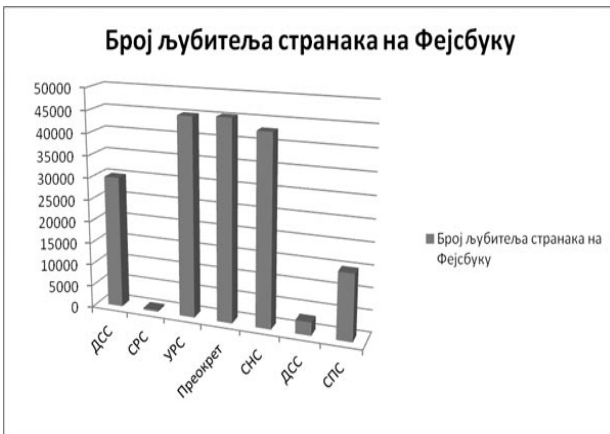
Занимљив је случај листе Преокрет: када посетите званичне сајтове странке ЛДП, коалиције Преокрет, странке СПО и на њима кликнете на линк ка званичној страници на Фејсбуку, или непосредно на Фејсбуку потражите појмове „Либерално-демократска партија“ и „Преокрет“, па чак и „Вук Драшковић“ (друго лице кампање Преокрета) – резултат показује да се једина званична страница налази под именом „Чедомир Јовановић“. Сви остали резултати нису званични, него су дело самосталних обожаваца који нису институционално повезани са том политичком партијом. Они који су били прикључени страници ЛДП-а или Преокрета пре персонализације странице, аутоматски су пребачени на страницу Чедомира Јовановића, чиме је поједностављено обраћање публици – нема расипања обожаваца, којих је у тренутку одређивања узорка било око 45.300. Главна фотографија је дупликат фотографије коришћене за билборде – Чедомир Јовановић у првом плану за микрофоном и слоган *Решење је преокрет, Истина*. На овој страници се говори у првом лицу у име Чедомира Јовановића, председничког кандидата и носиоца листе, а о Каравану истине се говори као о оном другом – што је супротно поступцима других странака, на чијим је страницама странка прво лице, а кандидат и вођа су онај о коме се говори. Овде је то у улози персонализације кампање – важан је вођа, он нам приповеда о дешавањима, а није недоступан и далек као они о којима се говори посредно; обраћа нам се лично. Пошто је страница персонализована, нема помињања имена, нити обележавања. Чедомир Јовановић је једини актер и говори у првом лицу.

СНС је за заглавље направила мозаичну фотографију са познатим и непознатим члановима странке и иконицама друштвених мрежа на којима их још можемо наћи. Главни слоган је додат фотографији: *Поштена и успешна Србија*. СНС је објаве имала само два дана – првог дана Ускрса није имала објаве; касно увече у суботу је објавила честитку за Ускрс, са текстом „Пратите сајт председника Томислава Николића који је пуштен баш на Васкрс. Христос Васкрсе!“. Испод тога је дата адреса сајта и фотографија са честитком. Број њихових обожаваца је око 43.000. У три објаве се помиње Александар Вучић, а у три Томислав Николић. У једној се не помиње ниједно име, ни изјава, нити је ко обележен.

ДСС је за главну фотографију изабрала дупликат билборда за градоначелника Београда – упадљива фотографија

кандидата Александра Поповића и цвета различка са главним слоганом *Овог пролећа гласам за Различак! Јер нису сви исти*. То је једина партија која је поштовала правила знакова интерпункције у слогану, иако је друга реченица зависна и правилније би било да је наставак прве реченице. Ипак, графичко решење нам открива да је други део слогана мање важан од првог. ДСС је имала 6 објава на Велики петак, само једну на Велику суботу, а 3 на први дан Ускрса. Од тога је 4 записа посвећено Војиславу Коштуници, председничком кандидату, по један Александру Поповићу и Андреји Младеновићу, а два Ненаду Поповићу. Ова страница је имала око 3.000 обожавалица. На Ускрс је објављена честитка патријарху Иринеју и верницима Православне цркве, а после тога су током дана објављене још две новости које нису у вези са празником.

СПС је имао више од 15.000 љубитеља. На фотографији заглавља нема слогана, него је у првом плану портрет председничког кандидата који се смешка испод бачених конфета на неком од митинга. Акценат кампање је, дакле, на кандидату, а не на слоганима. По три објаве је било у петак и суботу, а на Ускрс само једна – објава фотографије у виду честитке. Три објаве су посвећене Ивици Дачићу, председничком кандидату, а две Славици Ђукић-Дејановић, председници Скупштине Србије и вршиоцу дужности председника Србије.



Графикон 1

Број љубитеља странака на Фејсбуку је у графикону дат оквирно, јер су бројеви узети у пресеку периода који спада у узорак, а осим у случају ДС-а није било већих промена у броју љубитеља, тј. варијације су биле занемарљиве.

*Својства записа и објава политичких странака
на Фејсбуку*

„Говор и мишљење су у кохерентном односу. Добро говорити значи добро мислити. У праву су сви реторичари и стилисти који тврде да само оно што нам је јасно у глави може бити и јасно исказано.“¹¹

Осим броја објава, занимало нас је ког типа су те објаве. Нисмо погрешили у претпоставци да свака странка примењује политички стил објављивања. Изабрали смо неколико категорија за поређење: ако објаву чине фотографије или ауторски видео-запис, то смо сврстали у прву категорију за поређење; другу чине објаве допуњене линковима ка другим сајтовима (углавном новостима са сајта званичног сајта странке, званичних канала странке на сајту *youtube.com*, сајтова медија и сл.); трећа категорија су самостални вербални записи, без додатака у виду фотографија, снимака и линкова; коначно, вербални записи уз неке од наведених додатака чине четврту категорију јер немају сви додаци опис или поруку уз своју објаву – у овој категорији има преклапања са све три претходне категорије, али нам је било важно да уочимо колико странке посвећују пажњу директном обраћању љубитељима странице.

	ДС	СПС	УРС	Преокрет	СНС	ДСС	СПС
Фото видео додаци	3	0	0	1	1	0	1
Линкови ка другим сајтовима	13	0	7	4	7	9	5
Самостални записи без додатака	2	0	0	3	0	1	1
Самостални записи са додацима	15	0	7	3	6	2	0

Табела 2

Најразноврсније објаве и најбројније објаве додатака је имала ДС. То је у складу са претходним податком да је та странка укупно имала највише објава. Само је још Преокрет имао објаве у свим категоријама.

Фотографије су по једном објавили Преокрет, СНС и СПС. Преокрет је објавио 41 фотографију из ромског насеља у Рипњу, у једном запису, као допуну албума „Караван истине“. СНС је вечери Велике суботе, тј. одмах по поноћи на

¹¹ Исто, стр. 30.

Ускрс, објавила фотографију сличну својим плакатима, са честитком и жељама за Ускрс. И СПС је објавила фотографију у виду честитке. ДС је објавила посету Бориса Тадића једној породици на селу која је у време посете фарбала јаја, а нешто касније фотографију ускршњих јаја офарбаних само у плаву и жуто боју, карактеристичне за ту странку. Трећи додаток је објављен у суботу, а то је видео-снимак посете Драгана Ђиласа, Драгана Шутановца и Божидара Ђелића Миријевском булевару са чијом се изградњом пожурило непосредно пред изборе.

УРС није додавала фотографије, нити је имала записе без додатака – свих 7 записа је било вербално, са линковима.

СРС није имала никакве објаве у узорку, па ни додатке објавама.

Када је реч о линковима, УРС и СНС су у свим објавама дали некакав линк (7 од 7 у оба случаја), ДС је објавила 13 линкова од укупно 17 записа, Преокрет 4 од 8, ДСС 9 од 10, а СПС 5 од 7. У наше тумачење нису ушли садржаји текстова, снимака или других материјала на линковима, али наслови линка јесу. Тако смо одлучили јер просечан посетилац Фејсбука не отвара сваки линк који му се понуди, него процењује на основу видљивог назива да ли је то занимљиво или не.

Политичка пропаганда је део политичке комуникације. Према средствима која се користе у пропаганди, разликујемо *вербалну пропаганду* (која користи средства којима се преносе вербални искази или се врши интерперсоналном комуникацијом), *пропаганду сликом* (у којој се поуке преносе визуелним приказима – фотографијама, цртежима, филмовима) и *пропаганду акцијом* (чија су дејства резултат манифестација, парада, личног примера).¹² У нашем узорку су се десила сва три наведена средства: објаве (самосталне или са додатим линковима) спадају у вербалну пропаганду и све странке су је примениле. Пропаганду сликом су спровеле ДС, Преокрет, СНС и СПС, и то: ДС и Преокрет приказивањем фотографија председничких кандидата при сусретима са „обичним“ грађанима, а СНС и СПС плакатима са честитком за Ускрс. Пропаганду акцијом је применила ДС (обавештење о посетама функционера изграђеним објектима, фотографије посете председничког кандидата породици која фарба јаја итд.), СРС је минус-поступком понудила недостатак акције као метод политичке пропаганде, УРС је

12 Славјевић, З. (2009) *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Београд: Grafocard, стр. 71.

поставила анкетно питање и објавила линк са представљањем кандидата за градоначелника Зрењанина Душана Јуванина, Преокрет је поставио и допуњавао албуме са фотографијама Каравана Истине из различитих градова које су посећивали (што је специфичност кампање Чедомира Јовановића већ неколико година) и објављивање ТВ прилога о Каравану из националних електронских медија, СНС је (као и ДС) обавештавала о посетама својих челника и делегација грађанима, ДСС је објавила о промоцији књиге председника странке Војислава Коштунице у Бања Луци, СПС је позвао грађане на предизборни скуп у Зајечару, конвенцију у Сремској Митровици, а сазнали смо и да Славица Ђукић-Дејановић „стиже све, па чак и да офарба јаја“.

Негативна кампања

Тумачећи типове објава, приметили смо да странке различито приступају промоцији својих политичких идеја. Осим појма негативне кампање, постоји и појам сиве пропаганде, где се истина „прилагођава, а стварност извесно искривљује“.¹³ Према табели у којој смо издвојили два критеријума – негативну кампању према противнику и самопромоцију – видимо да је четири од седам странака било склоно да „оцрни непријатеља“. ДСС и СПС су то урадили по једном, али ДС и СНС више пута.

	ДС	СРС	УРС	Преокрет	СНС	ДСС	СПС
Помињање противника у негативном контексту	5	0	0	0	3	1	1
Самопромоција	12	0	7	8	4	9	6

Табела 3

„Насиље у језику подразумева, свакако, и насиље над језиком. Удаљавање од језичких, собом носи и удаљавање од етичких норми.“¹⁴ Када се о противнику говори негативно, очекује се да такав утисак остане упамћен међу бирачима, макар подсвесно. „Понављањем се вештачки, ни из чега, самом употребом овог механизма, ствара утисак непобитности. Оно што нам у почетку изгледа необично и неосновано – јер није аргументовано – на крају, услед понављања, постаје прихватљиво, а затим и сасвим природно. Употребом ове технике оставља се утисак да је оно што се каже и

¹³ Исто., стр. 66.

¹⁴ Станојевић, Д. (2007) Језичка агресивност и масовни медији, *Часопис за управљање комуницирањем ЦМ*, бр. 2, Београд: ФПН, стр. 91.

понавља већ негде много раније унапред доказано.¹⁵ Политичке странке се ретко одричу механизма негативне кампање јер очекују да ће добит од ње бити већа него губици.

Запис СПС-а који је негативан према противницима, је у виду линка на Велику суботу, без пропратног коментара и гласи „Клечали су да уђемо у власт, а сад су љубоморни“. То је изјава Славице Ђукић-Дејановић и није у линку прецизирано на кога тачно мисли.

ДСС је на Велики петак објавила линк „Горки су плодови политике без алтернативе“, а у пропратном тексту критикују владајућу коалицију да контролише медије, троши много новца сумњивог порекла и примењује силу да би остала на власти.

ДС је негативној кампањи посветила 30% објава – 5 од 17. Без изузетка је мета негативне кампање био Томислав Николић као председнички кандидат – не странка, не ни друге личности из те странке. О Николићу су негативно говорили Вук Јеремић, Јелена Триван и Божидар Ђелић, али не и Борис Тадић. Говорили су о томе да је Николић „угрозио правни поредак и међународну позицију Србије“, да су његове идеје „опасне“, „да изазива општу правну нестабилност“, да је „европејац само на речима“ итд. ДС ставља Николића у контекст међународног угледа државе за чијег се председника кандидовао.

СНС је такође негативну кампању усмерила на ДС, али не само на председничког кандидата Бориса Тадића. Иако је у медијима било позива из те странке да се не гласа ни за мале партије, а не само за ДС, на Фејсбуку није било таквих позива. Кандидат за градоначелника Александар Вучић је у негативној кампањи критиковао „подивљалу бирократију за четири године суноврата“, „осиромашену земљу са најцрњом статистиком“, „неиспуњена обећања“ власти итд. Негативној кампањи је дато чак 43% простора – 3 од 7 записа. Утисак је, ако се ДС негативном кампањом борила за место председника државе, да се онда СНС борила за место градоначелника Београда.

„Већ помињањем ових одредница (негативно говорећи о противнику, прим. аут.) говорник као да усваја стил губитника у комуникацији. Делови исказа доводе се у фокус као најважније одреднице обавештења. Тако се одваја од суштине. Удаљавајући се од теме, он се, у ствари, приближава ишчезнућу уверљивости. Конкретним именованњем говорник, заправо, улази у хиперболичну реторику из које

15 Бретон, Ф. (2000) *Изманипулисана реч*, Београд: Клио, стр. 86

нема повратка у стварно. Тако нападни знаци свемоћи, заиста, говоре о драматичној немоћи да се створи, обнови или макар сачува комуникација. После оваквог говора наступају предели где је даља комуникација готово немогућа. Фокус почиње да се разликује од теме и ту је крај пожељној комуникацији.¹⁶ Две странке које су усмериле своје негативне кампање једна на другу тиме су покушале да увере своје бираче да је то једина странка са којима је коалиција немогућа, јер не припадају истом политичком стилу.

Негативном кампањом се нису бавили СРС, УРС и Преокрет. СРС се тих дана уопште није бавила објављивањем на Фејсбуку, а УРС и Преокрет су покушавали да оставе утисак непосредности (Преокрет мало више него УРС). „У својој етичкој неравнотежи такав учесник јавне комуникације (прим. аут. еристичар-политичар) одсуство ниподаштавања противника види као огромно одрицање од посебног задовољства.“¹⁷

Ови налази су конгруентни са понашањем партија из узорка у медијима – ДС и СНС су се у медијима „препуцавали“ видео-спотовима са негативним контекстом једних о другима, више него друге странке; странке попут УРС-а, Преокрета и СПС-а су покушавали да одвоје своје бирачко тело са врло мало осврта на владајућу структуру – позиционирали су друштвене проблеме у категорије, а нису тражили кривце; СРС и ДСС су критиковали власт и настојали да се представе бољим избором од постојећег. Пошто наш узорак не обухвата медијско приказивање странака, нисмо се више посветили оваквој анализи.

Политички комуникатори рачунају на кратко памћење бирача у Србији. Негативна кампања доноси краткорочне успехе, али последице за друштво у ком се тако долази на власт не могу бити добре. „Ужасно се догађа пред нашим очима, а језик илуструје амбиваленцију тежње да се изгледа пристојно док се говори непристојно. Онај ко свадљиво беседи има потребу да се открије пред својим истомишљеницима као довитљиви свадљивац, а да пред очима света изиграва некога ко је упућен како се ваља понашати и говорити. Његова јавна реторичка стратегија усмерена је на то да се издигне више него што може.“¹⁸

16 Станојевић, Д. нав. дело, стр. 91.

17 Станојевић, Д. (2009) *Медијска еристика и јавни дискурс*, Београд: Србика, стр. 65.

18 Исто, стр. 87.

Коначна разматрања

Укупна излазност на републичким изборима 2012. године била је 58,7%. Од тих гласова је највише мандата отишло СНС-у – 73, ДС-у 67, коалицији СПС-ПУПС-ЈС 44, ДСС-у 21, Преокрету 19, УРС-у 16, а СРС није прешла цензус за Скупштину јер је освојила нешто мање од потребних 5 процената. Претпоставићемо, методологије ради, да је посећивање друштвених мрежа и страница политичких странака на њима имало важну улогу у превирању изборних резултата, иако то никада са сигурношћу нећемо моћи да утврдимо – појединци су на друштвеним мрежама убележени са именом, презименом и ИП адресом, а на изборима су анонимни, тј. загарантована је тајност гласања; ни истраживањима о гласачким склоностима не можемо сазнати да ли испитаници дају друштвено пожељне одговоре или заиста своје ставове и мишљења, тј. да ли је одговор испитаника у истраживању исти као његов глас на листићу.

Поредећи коначне резултате избора и нашег истраживања, негативна кампања која је била доминантна на страници СНС-а пресудно је утицала на вољу бирача. Осим тога, та странка је уз сваку објаву имала линк који је понудила као допуну обавештења. Ако претпоставимо да је СНС као носилац листе (још 11 мањих или мање познатих странака) највише утицала на изборну вољу, негативна кампања и разноврсност понуђених линкова допринели су њиховом резултату.

ДС је као друга најбоље пласирана странка, такође, имала значајан удео негативне кампање у својој промоцији (али је од свих других странака имала највише објава – па тако и самопромоције); такође, 13 од 17 записа је понудило линк као допуну. Разлика између ове и коалиције СНС-а у парламенту је само 6 мандата, а политичка комуникација на друштвеној мрежи се своди на исте поступке. Вероватно је битан фактор и то што иста агенција организује кампању и ДС-у и СНС-у.

Трећа коалиција по бројности у Скупштини са 44 мандата је СПС-ПУПС-ЈС, чији је носилац био СПС. Иако су медији преносили изненађење јавности овим резултатом, напомињемо да је СПС у коалицији са Јединственом Србијом и Партијом уједињених пензионера која до прошле године није имала ни свој сајт, а у време узорковања је СПС на Фејсбуку имала више од 15.000 љубитеља. То је добар показатељ да се њихово бирачко тело променило, тј. повећало појединцима са мањим просеком година. Према броју љубитеља СПС је на златној средини – има мање од неких, али

знатно више од других. У 5 од 7 записа је понуђен додатни линк, а у једном запису је дата негативна карактеризација другог.

Ове три странке (ДС, СНС и СПС) су објављивале умерено, са знатним опадањем броја објава на први дан Ускрса. Ипак, иако је број објава опадао, поруке су се односиле на празник и традицију, честитање и лепе жеље. То поткрепљује нашу почетну претпоставку да и власти и опозицији одговара што су избори били заказани за 6. мај, Ђурђевдан, да би могли да прилагоде своју политичку комуникацију традиционалном празничном расположењу.

ДСС је добила 21 мандат, што је дупло мање него СПС. ДСС је имала један негативан запис о власти и објављивали су линкове, и то без пропратног текста. Број укупних објава је 10, што је више од свих странака осим ДС-а која је објавила 17; специфичност у објављивању ове странке је то што на дан Ускрса имају три објаве, дакле више него друге, а после честитке је већ уследила најава догађаја за понедељак.

Само два мандата мање од ДСС-а је добио Преокрет – 19. Они су имали највише љубитеља у узетом периоду, што не треба да чуди јер је Преокрет обухватио љубитеље ЛДП-а, СПО и других који су му се прикључили. Осим тога, политички програм Преокрета је намењен младој циљној публици, за коју се претпоставља да је више склона активностима на мрежи, па и „лајковању“. Ова странка није спроводила негативну кампању на Фејсбуку и објављивала је разноврсно и фотографије, и снимке, и линкове, и самосталне објаве. Као што је већ речено, специфичност ове странке на друштвеној мрежи је обраћање вође у име партије, а не обрнуто.

УРС је добила само 16 мандата. Њихова кампања је била уједначеног стила и интензитета током сва три дана празника, свих 7 објава су подразумевале допуну линковима, а негативне кампање није било – све објаве су биле засноване на самопромоцији. Страница УРС-а је имала скоро највише љубитеља – око 45.000. Сudeћи по чињеницама из овог истраживања, УРС је највише изненадила у односу на очекиване резултате. Међутим, не треба превидети две ствари: не само да постоји опасност од *презасићења публице истим садржајем*¹⁹, него у теорији политичког маркетинга постоји појам *преурањени врхунац*²⁰ – појава да се кампања, ма колико добро организована, одужи и одбије бираче којима

19 Славујевић, З., нав. дело, стр. 108.

20 Исто, стр. 218.

је досадила претераним понављањем или који су имали времена да рационализују зашто та партија није била њихов првобитни, инстинктивни избор. УРС је досегла тај врхунац, моментум кампање, пре дана избора. УРС је прва од странака почела кампању и у традиционалним медијима, и на друштвеним мрежама, што је било добро за њену почетну предност, али неоспорно је да је у односу на уложена средства у кампању и у односу на друге странке, учинак лошији од планираног.

Иако се из до сада наведеног чини да је пожељно спроводити негативну кампању (јер су све странке које су објављивале, осим Преокрета и УРС-а, бар једном објавиле нешто негативно о противницима, а Преокрет и УРС су оствариле најлошији изборни резултат од њих), ове закључке не треба једнострано тумачити. Странке јесу имале негативну кампању, али у мањој размери према самопромоцији.

„Такво имитативно симулирање радикализма, у ствари, води у симулирање инвентивности и креативности. Имитирајућа реторика настаје из положаја који није мислећи, а завршава као недостатак икакве утемељене мисли.“²¹ Интонација политичких порука се креће од привидно мирне до запаљиве, те даје осећај сигурности само због осећаја множине која чини, због које појединац не може да буде усамљен ако се са њом идентификује.

Негативна кампања је чест механизам у друштвима која су у кризи – не само економској, него у кризи друштвених вредности, морала, културе. „Пошто не може да се ослони на себе, (несигурни политичар, прим. аут.) он се подупире најгласнијим жаргоном као својеврсном реторичком допуном. Тако настају посебне језичке последице. Њима се утиче на укупан политички живот доводећи до етичког раслојавања језика.“²² Они који не говоре о истом као ми и не говоре то на исти начин, нису „наши“, а ко није с нама, против нас је.

ПР као професија лепог понашања не би требало да се своди на прљаве кампање. Разликовање стила политичких странака је неминовно и пожељно, али ПР не дозвољава механизме „подметања ногу“, претње будућим осветама и жаргонске неаргументоване карактеризације. Политика има вишевековну традицију јер је важна за опстанак друштвене заједнице, а данас као да је циљ да се кохезија заједнице разбије да би се на њеним крхотинама остварила лична добит.

21 Станојевић, Д. (2007) Језичка агресивност и масовни медији, *Часопис за управљање комуницирањем ЦМ*, бр. 2, Београд: ФПН, стр. 88.

22 Исто, стр. 88.

Странке мањина су добиле укупно 10 мандата: Странка војвођанских Мађара 5, Странка демократске акције Санцака 2, Ниједан од понуђених одговора 1, Све заједно 1 и Коалиција Албанаца Пршевске долине 1 мандат.

Српска радикална странка није прешла цензус. Ако задржи-мо претпоставку да посећивање друштвених мрежа и страници политичких странака на њима има утицај на изборне резултате, подсетићемо да званична страница СРС-а постоји од априла 2012. године, тј. отворена је једва месец дана пре избора. Ако је УРС погрешила због преурађене кампање, СРС је погрешила што је почела кампању превише касно и неинвазивно да би досегла врхунац, тј. поменути моментум. СРС није објављивала ништа у три критична дана празника – минус-поступак није дао добре резултате.

Коначни закључак је да политички ПР на друштвеним мрежама не одступа од правила политичког ПР-а „у правом животу“. Али баш нијансе због којих се странке разликују међу собом су нам биле занимљиве. Сличности су нужне јер објаве припадају истој категорији – политичком ПР-у – и зато што су оне делимично ограничене природом медија на ком су приказане. Један од циљева ове анализе је био да покажемо и доживљај који бирачи могу да стекну о присутности, важности, пажњи, понашању и маштовитости политичких странака и њихових говорника. Ако друштвене мреже схватимо као оруђе, а не као посебан медиј, разумећемо зашто је стил политичког ПР-а на Фејсбуку различит међу странкама (зато што странке несумњиво већ имају различите стилове, само их на различитим платформама приказују). Друштвеним мрежама се у научним круговима већ даје више значаја него што реално имају, али не можемо порећи да су оне постале важан инструмент међу алаткама политичког ПР-а.

Дигитално доба је променило јавну комуникацију – већа је транспарентност односа са јавношћу и корпоративне комуникације. Фејсбук ће наставити да привлачи све већи број корисника, развијаће начине на који ће они размењивати информације, укључујући и алатке којима ће то радити, као што видимо да се већ ради мобилним телефонима. Такви трендови су тек почели.²³

Друштвене мреже могу, али не морају, да утичу на бираче. Дискурс корисника Фејсбука још увек није установљен, флукутира и зато је тешко предвидети њихово понашање. Када разумевање садржаја на Фејсбуку постане

23 О томе у: *The top 20 trends for 2012*, 22. август 2012, www.theprrreport.com, стр. 2.

подразумевано (као што је данас случај са садржајима дистрибуираним на друге, аналогне начине), неће бити важно шта је носилац садржаја – еманат ће бити стил, оно што се разликује, оно што публика (у овом случају: бирачко тело) процењује и доживљава.

ЛИТЕРАТУРА:

- Беген, Ф. (2004) *Психологија у маркетингу*, Београд: Клио
- Бретон, Ф. (2000) *Изманипулисана реч*, Београд: Клио
- Животић, Р. (1996) *Реторика и политика*, Београд: КУМ
- Кљајић, В. (2009) Новинарство у служби ПР-а и маркетинга, *Годишњак Факултета политичких наука*, Година III, број 3, Београд: Факултет политичких наука, стр. 379-387.
- Симић, Р. (2000) *Стилистика српског језика*, Београд: Филолошки факултет
- Славујевић, З. (2009) *Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг*, Београд: Grafocard
- Станојевић, Д. (2007) Језичка агресивност и масовни медији, *Часопис за управљање комуницирањем ЦМ*, бр. 2, Београд: Факултет политичких наука, стр. 85-94.
- Станојевић, Д. (2009) *Медијска еристика и јавни дискурс*, Београд: Сербика
- Томпсон, Д. Ф. (2007) *Политичка етика и јавна служба*, Београд: Службени гласник
- Grunig, J. E. (2009) Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, *PRism 6(2)*, Maryland: University of Maryland
- The top 20 trends for 2012*, 22. август 2012, www.thepreport.com

Lidija Mirkov
University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

POLITICAL PR ON THE SOCIAL NETWORK *FACEBOOK*
DURING EASTER HOLIDAYS

Abstract

Political marketing during election campaigns seems to be an everyday reality for an average citizen in Serbia. The Internet used to be considered as a bastion of freedom, different from traditional, controlled media. However, social networks have changed this – it's getting harder to isolate from politics. Voluntarily or not, we see political messages online just as we see them on TV, billboards or in the press. Not only in commercials, politicians also speak from their Facebook pages to their fans – because politicians have become celebrities, the stars. Exposure to political messages is relevant in forming public opinion, but the manipulation gets more hidden, especially during traditional and religious holidays like the Easter. It's easier to access people during leisure times and politicians tend to present themselves as "one of us". We researched the type of activities of political parties on Facebook and we proved that, even though the style of campaigns may vary among parties, their political PR follows the same rules as in the traditional media.

Key words: *political PR, social network, Facebook, election campaign, communication, style*

