

**KOGA SU
MEDIJI
IZABRALI...**

**A ŠTA SU
PARTIJE NUDILE U
TRADICIONALNIM
MEDIJIMA I
NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA?**

Naslov

Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama? Monitoring medijskog izveštavanja, promotivnih političkih TV spotova, objava političkih partija na *Fejsbuku* kao i objava kandidata na *Tviteru* u predizbornoj kampanji za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore 2020. na srpskom i mađarskom jeziku

Izdavač

Novosadska novinarska škola
Kosovska 1/27, Novi Sad

<http://www.novinarska-skola.org.rs>
office@novinarska-skola.org.rs

021 42 41 64

Za idavača

Milan Nedeljković

Urednice Zbornika

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
Valentina Sigeti

Autori

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
Darija Stjepić
Radmila Đurđev
Marko Apostolović
Stefan Janjić
Valentina Sigeti

Dizajn/izvor grafike

Canva/Getty Images Pro

Edicija *Medijska sfera*

Novi Sad, jul 2020.

Zbornik radova

Koga su mediji izabrali... a šta su partije

nudile u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama?

Monitoring medijskog izveštavanja, promotivnih političkih TV spotova, objava političkih partija na *Fejsbuku* kao i objava kandidata na *Tviteru* u predizbornoj kampanji za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore 2020. na srpskom i mađarskom jeziku

Sadržaj

Uvodnik	8
I DEO TRADICIONALNI MEDIJI	12
1.1. Metod i korpus	13
1.1.1. Metod.....	13
1.1.2. Korpus	14
1.2. Izveštavanje CIP o predizbornoj kampanji: koga su mediji birali a šta su partije nudile u kampanji 2020. godine?	16
1.2.1. Cilj, Metod, Korpus.....	17
1.2.1.1. Cilj.....	17
1.2.1.2. Metod.....	17
1.2.1.3. Korpus	17
1.2.2. Analiza	17
1.2.2.1. Centralna informativna emisija bez segmenta o predizbornoj kampanji N1	17
1.2.2.2. Centralna informativna emisija bez segmenta o predizbornoj kampanji RTS 1	22
1.2.2.3. Razlike	24
1.2.2.4. Istovetne uredničke odluke.....	25
1.2.2.5. Jasno izdvojeni segment informativne emisije koji se odnosi isključivo na predizbornu kampanju.....	26
1.2.2.6. Nisu objavili ni N1 ni RTS.....	31
1.2.2.7. Rodni disbalans u objavama koje su liste plasirale u izbornom bloku N1	31
1.2.2.8. Rodni disbalans u objavama koje su liste plasirale u izbornom bloku RTS	32
1.2.3. Zaključak	33
1.3. Politički TV spot/kampanja 2020: Skromno i nekreativno	35

1.3.1. Pet osnovnih karakteristika plaćenog političkog oglašavanja tipa TV spot u izbornom ciklusu 2020.	38
1.3.2. Slogani.....	40
1.3.3. TV spotovi emitovani u tradicionalnim medijima	42
1.3.4. TV spotovi emitovani onlajn	46
1.3.5. Zaključak	47
1.4. Kako se debatuje u televizijskim emisijama tokom predizborne kampanje: Analiza sadržaja informativno-debatnih emisija „Utisak nedelje“, „Hit tvit“ i „Upitnik“ tokom predizborne kampanje 2020. godine	49
1.4.1. Uvod	49
1.4.2. Kontekst izbora.....	50
1.4.3. Kontekst informativno-debatnih emisija	52
1.4.4. Metodologija	53
1.4.5. Analiza	53
1.4.5.1. Sadržaj debate	53
1.4.5.1.1. Utisak nedelje.....	54
1.4.5.1.2. Hit tvit.....	57
1.4.5.1.3. Upitnik.....	62
1.4.5.2. Sadržaj priloga	66
1.4.5.2.1. Utisak nedelje.....	66
1.4.5.2.2. Hit tvit.....	67
1.4.5.2.3. Upitnik	70
1.4.5.3. Uporedna analiza.....	71
1.4.6. Zaključak	74
1.5. Lažne vesti u predizbornoj kampanji	77

II DEO DRUŠTVENE MREŽE	79
2.1. Metod i korpus	80
2.1.1. Metod.....	80
2.1.2. Korpus	81
2.2. Kampanja izbornih listi na društvenoj mreži Fejsbuk.....	82
2.2.1. Zbirna analiza objava na Fejsbuk stranicama izbornih listi	82
2.2.2. Uporedni tabelarni prikazi monitoringa Fejsbuk objava	86
2.2.3. Pojedinačna analiza objava na Fejsbuk stranicama izbornih listi	91
2.2.3.1. Aleksandar Vučić – Za našu decu.....	91
2.2.3.2. Ivica Dačić – „Socijalistička partija Srbije – Jedinstvena Srbija – Dragan Marković Palma“	96
2.2.3.3. Dr Vojislav Šešelj – Srpska radikalna stranka	99
2.2.3.4. Vajdasági Magyar Szövetség-Pásztor István – Savez vojvođanskih Mađara – Ištvan Pastor	101
2.2.3.5. Aleksandar Šapić – Pobeda za Srbiju.....	105
2.2.3.6. Za Kraljevinu Srbiju - Pokret obnove Kraljevine Srbije.....	106
2.2.3.7. Ujedinjena demokratska Srbija.....	110
2.2.3.8. Pokret Metla 2020	115
2.2.3.10. Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici	119
2.2.3.11. Narodni blok – Velimir Ilić – general Momir Stojanović	121
2.2.3.12. Sergej Trifunović – Pokret slobodnih građana	122
2.2.3.14. Grupa građana: 1 od 5 miliona.....	126
2.2.3.15. Nek maske padnu – Zelena stranka – Nova stranka	128
2.2.3.16. Čedomir Jovanović – Koalicija za mir	129
2.2.3.17. Pokret Levijatan – Živim za Srbiju	131
2.2.4. Uporedni tabelarni prikazi monitoringa Fejsbuk objava	135

2.3. Kampanja kandidata na izbornim listama na društvenoj mreži Tviter	136
2.3.1. Zbirna analiza objava na Tviter stranicama nosilaca izbornih listi.....	137
2.3.2. Uporedni tabelarni prikaz monitoringa Tviter objava.....	140
2.3.3. Pojedinačna analiza objava na Tviter nalozima predstavnika listi.....	144
2.3.3.1. Aleksandar Šapić (SPAS).....	144
2.3.3.2. Aleksandar Vučić (SNS).....	146
2.3.3.3. Vjerica Radeta (SRS).....	148
2.3.3.5. Dušan Bajatović (SPS).....	152
2.3.3.6. Milan Stamatović (Zdrava Srbija).....	154
2.3.3.7. Jovana Stojković (Živim za Srbiju).....	156
2.3.3.8. Valentina Reković (1 od 5 miliona).....	158
2.3.3.10. Nenad Čanak (Liga socijaldemokrata Vojvodine).....	161
2.3.3.11. Saša Radulović (Suverenisti).....	164
2.3.3.12. Velimir Ilić (Nova Srbija).....	167
2.3.3.13. Sergej Trifunović (Pokret slobodnih građana).....	169
2.3.4. Uporedni tabelarni prikaz monitoringa Tviter objava.....	172
III DEO PREPORUKE	174
3.1. Preporuke za medije	175
3.2. Preporuke za političke aktore	175

Uvodnik

Predizborna kampanja 2020. je praktično zaokružila 30 godina parlamentarizma u Srbiji. Počevši od prvih višestranački parlamentarnih izbora u Srbiji koji su održani 9. decembra 1990. godine pa do ovih poslednjih održanih 21. juna 2020. godine analizirano je kako su mediji izveštavali o predizbornim kampanjama jer je to suštinski odslikavalo stepen demokratičnosti društva, kao i slobode medija, odnosno novinarskog profesionalizma i dosegnutog standarda u nezavisnosti od političkih i ekonomskih elita. Izbori direktno ukazuju na to kako se ispoljava slobodna volja građana i građanki tako da ulaze u korpus osnovnih ljudskih prava definisanih u Univerzalnoj deklaraciji o pravima čoveka (član 19, 1948) Ujedinjenih nacija i Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima (član 10, 1953). Nekoliko važnih prava je povezano sa učestvovanjem u izbornom ciklusu među kojima su i ona koja se odnose na slobodu izražavanja, primanja i širenja informacija od javnog značaja, nediskriminaciju i slobodu javnog informisanja. U Međunarodnom paktu o građanskim i političkim pravima u članu 19 se precizira da se ideje i informacije svih vrsta mogu širiti „usmeno, pismeno, štampom ili u umetničkom obliku ili bilo kojim drugim sredstvom po vlastitom izboru“. Prema ovom dokumentu svaka država može dodatno da sankcioniše upotrebu jezika mržnje i diskriminatornog govora i ponašanja koji širi nacionalnu, rasnu ili versku mržnju i podstiče nasilje i netrpeljivost prema drugom i drugačijem, svih učesnika u izbornom procesu uključujući i medije¹.

Osim što u praćenju predizbornih aktivnosti mediji moraju da slede medijske zakone i Kodeks novinara Srbije (2015)² i Regulatorno telo za elektronske medije uobičajeno pred početak predizborne kampanje donosi preporuku za novinare kojim preciznije definiše šta su prava i obaveze u praćenju kampanje. Savet REM-a je 07.02.2020. usvojio „P R A V I L N I K o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje“ i 02.03.2020. usvojio „P R E P O R U K U komercijalnim pružaocima medijske usluge o obezbeđivanju

¹ Prema Dubravka Valić Nedeljković (2012). Uloga medija u predizbornoj kampanji, u: *Koga su mediji izabrali...a šta su partije nudile?* Novi Sad: Novosadska novinarska škola, str.4-5. Dostupno na: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2019/03/Medijska-sfera-konacno.pdf>

² KODEKS NOVINARA SRBIJE- Uputstva i smernice – (2015). Beograd: UNS, NUNS, Savet za štampu. Dostupno na: http://www.savetzastampu.rs/doc/Kodeks_novinar_a_Srbije.pdf

zastupljenosti bez diskriminacije u toku predizborne kampanje registrovanih političkih stranaka, koalicija i kandidata“. Dakle za elektronske medije nije trebalo da postoji dilema kako da prate predizbornu kampanju, problem je nastao kada je 15.03.2020. uvedeno vanredno stanje u Srbiji zbog epidemije izazvane Kovidom-19. Izbori su odloženi za 21.06.2020. a shodno tome kampanja je zvanično počela 21.05.2020. i završila se predizbornom ćutnjom 18. juna u tradicionalnim medijima a onim onlajn i na društvenim mrežama tada je kampanja bila u punom jeku.

Društveno-politički kontekst izbornog ciklusa 2020. bio je u najmanju ruku kontroverzan. Opozicija je pokušala da organizuje bojkot izbora zbog problematičnog položaja u društvu, nefer političkog okruženja, funkcionerske kampanje političkih i ekonomskih elita, i što je isticano kao najznačajnije, a u tome su i imali i te kako pravo, medija koji su nedovoljno slobodni. Izveštaj za 2019. godinu Reportera bez granica (franc. *Reporters Sans Frontieres*) zabeležio je pad Srbije za 14 mesta na Svetskom indeksu slobode medija, na kojem je Srbija nastavila trend nazadovanja³. S obzirom da je u modernom dobu medijalizacija politike⁴ vodeći trend, a posebno u vreme predizbornih kampanja mediji su osnovni komunikativni kanal za kandidate i kandidatkinje prema velikom broju potencijalnih birača, jer većina građana i građanki (osim onih veoma posvećenih lideru i partiji) ipak ne odlazi na završne konvencije, mitinge, niti na susrete sa nosiocima lista, ili kandidatima i kandidatkinjama, koji su u poseti njihovom mestu prebivališta. Ukoliko su mediji pristrasni i pod uticajem vladajućih političkih elita tada je medijsko vreme i prostor neravnomerno i na neodgovarajući način raspoređeno među učesnicima u izbornom procesu tako da oni koji nisu u moći nemaju ekvivalentan pristup medijima, kao oni

3European Western Balkans. (2019). Reporteri bez granica: Srbija pala za 14 mesta na indeksu slobode medija. europeanwesternbalkans.rs. [online]. 18. 04. 2019. Dostupno na: <https://europeanwesternbalkans.rs/da-li-slobodni-mediji-gube-bitku-u-srbiji-ili-su-je-vec-izgubili/>

4Švedski istraživač medija Kent Asp 1986. prvi je govorio o *medijalizaciji političkog života* kao procesu u kome masovni mediji utiču na politički sistem i njegovu transformaciju, nazivajući taj proces medijalizacijom. Pod uticajem medijske logike događa se transformacija političkog komuniciranja. Političari oblikuju, odnosno prilagođavaju svoje izjave u javnosti tako da „poruke koje šalju imaju više šansi da budu medijski pokrivenne.“ (Stig Hjarvard. (2008) *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, pp106. https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_Theory_of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change)

koji jesu, te ne mogu da prenesu svoj program, stavove i težnje u željenom obimu i vremenu, odnosno trajanju.

Nadalje, u godini izbora je cenzus smanjen na 3% za ulazak u parlament i promenjeni su uslovi za prikupljanje potpisa za učešće na izborima. Neposredna posledica je to što su formirane *ad hock* partije i liste, kao i sasvim neprirodne koalicije i sve to uz „suptilnu“ pomoć vladajuće partije⁵. Na taj način je stvoren privid višepartijskih izbora jer je učestvovala 21 lista⁶ u okviru koje je na izbore izašlo 52 stranke, partije, udruženja, grupa građana, saveza, unija i pokreta. Istovremeno bojkot je potpuno devastiran kao ideja, iako, istini za volju, deo opozicije ipak na kraju nije izašao na izbore, i što je još bitnije niska izlaznost na izbore ukazuje na odnos građana i građanki prema celom tom zamešateljstvu. Kad se tome doda pandemija Kovida-19, kao svetska krizna situacija visokog intenziteta, koja je samo stavljena pod kontrolu, a ne potpuno savladana u Srbiji u vreme otvaranja predizborne kampanje, može se zaokružiti društveno-politički kontekst u okviru kojeg je trebalo osvojiti dovoljno glasova za ulazak u parlament na nacionalnom nivou, skupštinu na pokrajinskom i nekim lokalnim nivoima i to boreći se i protiv suprotstavljenih lista i protiv funkcionerske kampanje vladajuće partije i protiv i dalje aktivnog „bojkota“.

⁵ Analizirajući preduslove za fer izbore, između ostalog, izjavio je politikolog Boban Stojanović u emisiji „Utasak nedelje“ 22.06.2020.

⁶ 1. Aleksandar Vučić- Za našu decu (Srpska napredna stranka); 2. Ivica Dačić – Socijalistička partija Srbije – Jedinstvena Srbija – Dragan Marković Palma; 3.dr Vojislav Šešelj – Srpska napredna stranka; 4. Savez Vojvođanskih Mađara – Iđtvan Pastor; 5. Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju (Srpski patriotski savez); 6. Za kraljevinu Srbiju (Pokret obnove kraljevine Srbije, Monarhistički front) – Žika Gojković; 7. Ujedinjena demokratska Srbija (Vojvođanski front, Srbija 21, Stranka moderne Srbije, Građanski demokratski forum, DSHV, Demokratski blok, Zajedno za Vojvodinu, Unija Rumuna Srbije, Vojvođanska partija, Crnogorska partija); 8. Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo (Stranka pravde i pomirenja/Demokratska partija Makedonaca); 9. Metla 2020 (Demokratska stranka Srbije, Grupa za prosperitet Srbije, Udruženje starosedelaca iz Kraljeva, Tim za život); 10. Milan Stamatović - Zdravo za pobjedu-Dragan Jovanović-Bolja Srbija-Zdrava Srbija; 11. SDA SAndžaka-Sulejman Ugljanin; 12. Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici; 13. Narodni blok – Velimir Ilić – General Momir Stojanović (Nova Srbija, Narodni slobodarski blok, Grupa građana “Iskreno za Niš”); 14. Sergej Trifunović – Pokret slobodnih građana; 15. Suverenisti (Pokret Dosta je bilo); 16. Albanska demokratska alternativa – Ujedinjena dolina (Partija za demokratsko delovanje, Alternativa za promene, Demokratska partija, Pokret za demokratski pokret, Pokret za promene); 17. Grupa građana:1 od 5 miliona ; 18. Neka maske padnu-Zelena stranka-Nova stranka; 19. Ruska stranka-Slobodan Nikolić; 20. Čedomir Jovanović-Koalicija za mir (Liberalno-demokratska partija, Tolerancija Srbija, Bošnjačka građanska stranka, Stranka Crnogoraca, Vlačka narodna stranka, Liberalno demokratski pokret Vojvodine, Udruženje Jugoslovena u Srbiji, AMARO-Akciona mreža asocijacija i romskih organizacija, Udruženje građana “Rumuni Homolja”, Skaska); 21. Pokret Levijatan – Živim za Srbiju.

Medijima nije bilo ništa lakša situacija i to pokazuju rezultati. Iako mediji u Srbiji nikada nisu pronašli učinkovit način praćenja kampanje, (višepartijski sistem u ovoj godini, podsetimo još jednom, zaokružuje tridesetogodišnjicu), već su i to malo inoviranih formata testiranih tokom predhodnih kampanja, u ovoj potpuno zanemarili. Istovremeno zbog kontroverznog društveno-političkog konteksta u okviru kojeg je vođena ova kampanja, velikim delom je „otišla” u virtuelni prostopr-vreme i tamo su liste pokušale da nadomeste sve ono što su ograničavajuće okolnosti terestijarnih predizbornih aktivnosti opstruisale.

Ovaj zbornik rezultata monitoringa predizborne kampanje 2020. obuhvata analizu debatnih emisija tri vodeće televizije u Srbiji (RTS, N1 i Pink), centralne informativne emisije (CIPE) N1 i RTS 1, zatim Fejsbuk stranice lista i Tviter naloga prepoznatljivih partijskih lidera, odnosno kandidata i nosilaca lista, plaćenog oglašavanja (politički TV spot) kao i „ponudu“ lažnih vesti u okviru kampanje. S obzirom da je funkcionerska kampanja bila dominirajuća, kao i da se novinari nisu angažovali u praćenju aktivnosti partija, kandidata i lista, već su emitovali uglavnom materijale koje su im priređivali PR timovi učesnika u izbornom ciklusu, monitoring tim NNS je smatrao da su navedene oblasti mnogo značajnije za uvid u lokalnu, pokrajinsku i parlamentarnu kampanju 2020, nego što je to uobičajena kvantitativno-kvalitativna analiza CIPE svih relevantnih televizijskih emitera, što je najčešće do sada od 1996. rađeno⁷. □

⁷ Svi izveštaji monitoringa medija o predizbornim kampanjama dostupni su na sajtu NNS (www. novinarska-skola.org.rs) pod odrednicom izdavaštvo.

I DEO

**TRADICIONALNI
MEDIJI**

1.1. Metod i korpus

1.1.1. Metod

Metodologija ovog monitoringa je bila veoma složena. Korišćeno je više metoda, tehnika i pristupa prilagođenih tipu medija i vrsti analize, odnosno cilju koji su svako pojedinačno za svoj monitoring istraživači postavili.

Za analizu televizijskih debatnih emisija korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja sa kodnim protokolom koji je obuhvatao sedam kategorija i 82 varijable, kao i kritička analiza diskursnih strategija voditelja i gostiju debatnih emisija.

Deskriptivna analiza sa fokusom na subjekte i teme korišćena je za centralne informativne emisije. Za razliku od svih ranijih monitoringa centralnih informativnih emisija televizija sa nacionalnom pokrivenošću u vreme predizbornih kampanja (1996-2018) kada je korišćena kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja sa kodnim protokolom koji je sadržao 22 kategorije i oko 150 varijabli⁸, ovoga puta monitoring tim NNS odlučio se na deskriptivnu metodu i kritičku analizu medijskog diskursa s obzirom na to da novinari nisu pratili kampanju na terenu već su im liste slale svoje video materijale koje su smatrale da treba da budu objavljeni. Istovremeno najjača lista, broj 1. Aleksandar Vučić-Za našu decu, od polovine predizbornog perioda nije organizovala više javne skupove⁹ radi bezbednosti građana. Kampanju je preusmerila na emitovanje TV spotova pre i nakon Dnevnika RTS i na kontinuiranu funkcionersku kampanju prikrivenog oglašavanja. U takvom kontekstu nije bilo istraživačkog opravdanja za kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja. Valja istaći takođe da suštinski posmatrano funkcionerska kampanja je, kako je već navedeno, prikriveno oglašavanje dostupno isključivo vladajućim političkim elitama tako da to nije predizborna aktivnost u pravom smislu te reči.

⁸ Na sajtu Novosadske novinarske škole (novinarska-skola.org.rs) dostupni su svi izveštaji u sekciji „izdavaštvo“.

⁹ 10.jun 2020. „Predsednik Srbije i Srpske napredne stranke Aleksandar Vučić predložio je večeras na sednici Izbornog štaba da svi predizborni skupovi stranke, uključujući i veliki skup u Novom Sadu i završni skup u Nišu, budu otkazani, prenose beogradski mediji(...) Obrazlažući svoj predlog na sednici Izbornog štaba, Vučić je naveo da organizovanjem Srbije iznad politike" (<https://www.021.rs/story/Izbori-2020/245617/SNS-otkazuje-miting-u-Novom-Sadu-i-druge-predizborne-skupove.html>).

Za predizborne TV spotove korišćena je takođe deskriptivna metoda i kritička analiza medijskog diskursa koja, prema najznačajnijem njenom predstavniku Teunu Van Dejku (van Dijk¹⁰) uključuje, kao izrazito važan element u analizu, kontekstualnost (pre svega društveno-politički kontekst i kulturni kontekst kao i kontekst medija odnosno žanra) za bolje razumevanje strategija kojima se šalju poruke auditorijumu čiji je cilj manipulacija kao i manifestacija moći u društvu.

1.1.2. Korpus

Analizirane su tri popularne debatne emisije „Utisak nedelje“, koji se emituje nedeljom od 21.00 do 23.00 na kablovskoj televiziji Nova S; zatim emisija „Hit tvit“ koja se emituje u isto vreme na TV Pink, i „Upitnik“ javnog servisa Srbije koji se emituje utorkom od 21.00. Razlozi za odabir ove tri emisije leže u sledećem, najpre po samom formatu su veoma slične posebno „Utisak nedelje“ i „Hit tvit“ koje se razlikuju samo u detaljima, a „Upitnik“ im se pridružuje debatnim formatom. Zatim reč je o tri potpuno različite televizije s obzirom na vlasništvo. RTS je javni servis osnovan od građana, finansiran od građana i kontrolisan od građana, Pink je nacionalna terestijalna televizija, a Nova S je kablovski kanal u stranom vlasništvu. Prema tipu programa, RTS u svim svojim programskim segmentima, a posebno u informativnom programu, prema Zakonu o javnim medijskim servisima (2014¹¹) mora da zadovoljava javni interes (članovi 7 i 8 Zakona). Pink je komercijalna televizija tabloidne uređivačke politike, a Nova S je kritički informativni kanal nenaklonjen vladajućoj politici u Srbiji. Na ovaj način su pokrivene sve opcije kada su televizijske debatne emisije u pitanju. Analizirane su četiri emisije „Utiska nedelje“, četiri emisije „Hit tvita“ i pet emisija „Upitnika“. Posebno su kvantitativno i kvalitativno analizirani novinarski prilozi u emisijama „Hit tvit“ i „Utisak nedelje“, kao i preidzborni blok na početku emisije „Upitnik“, a posebno sama debata u emisijama. Telefonska uključivanja građana u emisiju nisu analizirana.

Centralne informativne emisije i televizijsko plaćeno oglašavanje formata televizijskog političkog spota analizirani su svakodnevno od 20. maja do 18. juna 2020. Dnevnik emitovan od 19.00 na kablovskoj informativnoj televiziji N1 i Dnevnik od 19.30 na RTS. Logika odabira ove

10 Van Dijk, Teun. (2008). *Discours and Power*. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/17504813090030020503>

11 Zakon o javnim medijskim servisima. (2014). "Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 103/2015 i 108/2016

dve emisije je njihova potpuna uređivačka suprotnost. N1 je nenaklonjena vladajućoj političkoj eliti, a RTS se smatra provladinom televizijom. Znači zanimalo nas je model selekcije događaja u odnosu na faktore Galtunga i Ruža¹², diskursne strategije formata informativne emisije i načini praćenja predizborne kampanje uključujući i funkcionersku kampanju, tačnije prikriveno oglašavanje. Ukupno je analizirano 60 emisija (30 Dnevnika N1 i 30 Dnevnika RTS1) što čini oko 2400 minuta informativnog programa pošto su u vreme kampanje informativne emisije u proseku trajale oko 40 minuta.

Politički televizijski spot emitovan je u terminu plaćenog oglašavanje neposredno pred Dnevnik 2 RTS1 i nakon njega. Osim što su ti terestijalno emitovani spotovi ušli u uzorak, analizirani su i oni koje su liste postavile u virtuelni-prostor vreme na Internet jer ih je samo nekoliko zakupilo terestijalno emitujuće, veoma skupo, vreme na RTS1, i to su: 1. Aleksandar Vučić *Za našu decu*, 2. Ivica Dačić – Socijalistička partija Srbije – Jedinstvena Srbija – Dragan Marković Palma, 5. Aleksandar Šapić – *Pobeda za Srbiju* (Srpski patriotski savez), 6. *Za kraljevinu Srbiju* (Pokret obnove kraljevine Srbije, Monarhistički front) – Žika Gojković, 9. Metla 2020 (Demokratska stranka Srbije, Grupa za prosperitet Srbije, Udruženje starosedelaca iz Kraljeva, Tim za život), kao i spotovi javnog zagovaranja RIK-a Izađi i glasaj, proveriti izborni spisak i kako će glasati osobe sa invaliditetom i oni koji ne mogu fizički zbog bolesti da odu na glasačko mesto. N1 je emitovala jedino spot „Bojkot“ koji se nije objavljivao na RTS1. Ukupno je analizirano 30 spotova.

¹²Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1): 64–91.

1.2. Izveštavanje CIP o predizbornoj kampanji: koga su mediji birali a šta su partije nudile u kampanji 2020. godine?

Osnovni zaključak deskriptivno-kvalitativne analize centralnih informativnih emisija Dnevnik N1 u 19.00 i Dnevnik2 RTS1 u 19.30 jeste da ovoga puta mediji ništa nisu birali jer naprosto nisu izveštavali o aktivnostima 21 liste koju je RIK potvrdio da može da učestvuje u ovom izbornom ciklusu koji se održavao na 30-godišnjicu višepartijskog sistema u Srbiji. Izbori organizovani u vreme epidemije koronavirusa, tek nešto smanjenoj u odnosu na vrhunac koji je Srbija imala tokom aprila, bila je mlaka, nekreativna i bez glavnog aktera Srpske napredne stranke čiji je lider Aleksandar Vučić 10. juna prekinuo javne predizborne aktivnosti zbog brige za bezbednost građana i građanki¹³. Ostalo je da se narednih, udarnih, osam dana preostalih 20 lista nadmeću, međusobno bez najjačeg učesnika u kampanji, za mesta u parlamentu koja im preostanu.

Ni nakon 30 godina ni stranke, partije, koalicije, udruženja građana, pokreti, alijanse, samostalni kandidati nisu osmislili predizborne aktivnosti tako da privuku one neodlučne, od kojih uglavnom i zavisi izborni rezultat, niti su mediji pronašli adekvatan format za izveštavanje o predizbornim aktivnostima. Ono što je nepromenjeni trend u 30 godina parlamentarizma u Srbiji jesu funkcionerske kampanje koje nisu nikada izbegavali oni koji su imali političku moć i mogućnost da ih vode. Istovremeno mediji nikada nisu postigli konsenzus da o tome naprosto ne izveštavaju i da promotivne aktivnosti vlasti ne beleže kao aktuelne događaje.

¹³ „Predsednik Srpske napredne stranke Aleksandar Vučić predložio je večeras na sednici Izbornog štaba da svi predizborni skupovi stranke, uključujući i veliki skup u Novom Sadu i završni skup u Nišu, budu otkazani (...) Obrazlažući predlog na sednici Izbornog štaba, Vučić je naveo da organizovanjem masovnih predizbornih skupova ne želi da ugrozi zdravlje nijednog, jer je zdravlje i bezbednost građana Srbije iznad politike” objavljeno 10. jun 2020.

1.2.1. Cilj, Metod, Korpus

1.2.1.1. Cilj

Cilj istraživanja je bio da se na osnovu kvalitativne i deskriptivne analize dekonstruiše uređivačka politika dve oponentne televizije i tako uoči koje diskursne strategije koriste u odabiru sadržaja (teme, subjekti, objekti i njihov rang u emisiji) za centralne informativne emisije u predizbornoj kampanji 2020. u doba pandemije koronavirusa. Na osnovu toga da se može uočiti stepen polarizacije u medijskoj sferi Srbije jer N1 predstavlja prototipičan koncept kritički nastrojenog medija prema vladajućim političkim i ekonomskim elitama, a RTS provladin medij njima naklonjen eksplicitno ili implicitno, iako je nezavisnost osnovni smisao javnog servisa.

1.2.1.2. Metod

Metod ovog istraživanja je deskriptivna i kritička analiza medijskog diskursa koja se fokusira pre svega na kvalitativnu analizu iz komparativne perspektive.

1.2.1.3. Korpus

Korpus čini 60 emisija Dnevnika N1 i Dnevnika 2 RTS uzorkovanih između 20. maja. 2020. do 18. juna 2020. ukupno oko 2400 minuta i random u istom periodu uhvaćenih 10 emisija Vesti Al Džazira Srbija samo kao korektivni faktor tako da se rezultatima njihove analize u ovom tekstu bavimo samo veoma sporadično, na nivou ilustracije sadržaja koji nisu objavljeni ni u jednoj od posmatranih informativnih emisija.

1.2.2. Analiza

Analiza je obuhvatila dva dela svake uzorkovane emisije: 1) jedan se odnosi na sve sadržaje osim onih jasno obeleženih da su posvećeni predizbornim aktivnostima, a 2) drugi deo je jasno izdvojeni segment informativne emisije koji se odnosi isključivo na predizbornu kampanju.

1.2.2.1. Centralna informativna emisija bez segmenta o predizbornoj kampanji

N1 Teme

Kablovska televizija N1 kao isključivo informativni kanal u vreme predizborne kampanje nije pratila nosioce vlasti u funkcionerskoj kampanji kao izveštavanje o događaju, ali su izveštači ove televizije vrlo jasno 5. juna prateći premijerku Anu Brnabić, koja je obilazila gradilišta i institucije u Kragujevcu, postavili pitanje da li je to funkcionerska kampanja, na šta je ona odgovorila da nije, jer da jeste ona bi barem jedno spomenula SNS, a ovako ona obavlja samo svoj redovni posao! Na primer, ova televizija je jedina objavila 7. juna saopštenje i 10. juna izjavu koordinatorke istraživačkog tima Crte Tamare Branković da je Crta podnela prijavu za funkcionersku kampanju. Samo jedan dan pred izbornu ćutnju, 17. juna, objavljena je analitička priča o funkcionerskoj kampanji 2020.

Dominantni uređivački diskurs je bio da se ukaže na sve propuste vlasti koji se čine kako u odnosu na pandemiju virusa korona, tako i na sve ostale kontroverzne pojave u našem društvu, pre svega na afere koje nisu dosegle do epiloga zbog nevoljnog odnosa vlasti da one dobiju sudski epilog.

N1 je zagovarala tezu da su prerano oslabljene mere kolektivne zaštite od zaraze koronavirusom. Podsetimo da su zvaničnici još 18. juna, objavljeno na N1, navodili da je situacija pod kontrolom i da se ne očekuje drugi talas. N1 je postavljao i pitanje kako je trošen novac iz budžeta za medicinsku opremu u borbi protiv Kovida i na koji način; oštro su kritikovali kampanju za isplatu 100 evra svim punoletnim građanima posebno na, po svemu sudeći, lošu praksu distribucije samog novca.

Teme koje su stalno „držali“ aktivnim, osim, naravno Kovida-19 i o takozvanim koronaprofiterima (od 9. juna ovaj termin postaje deo svakodnevnog medijskog diskursa), su bile vrlo relevantne - na primer, odnos Srbije i Kosova i odnos Srbije i Crne Gore znatno narušeni ovog proleća. Zatim na koji način će pandemija uticati na domaću ekonomiju i koji su propusti učinjeni. Kada je o ekonomskoj situaciji reč, N1 je izveštavao posebno o uvozu prljavih tehnologija koje se narodu prikazuju kao veliki ekonomski poduhvati aktuelne vlasti, ali i o lokalnim temama koje su paradigma odnosa moći i nadmenosti aktuelne vlasti u svim sferama javnog života, kao što je na primer „nasilno“ menjanje direktorke osnovne škole na slovačkom jeziku u Kisaču da bi na mesto došla osoba bliska SNS, iako je kolektiv protiv toga. Sudski (ne)odgovor na afere Jutka, Jovanjica, incident ispred Skupštine Srbije sa Boškom Obradovićem

i predstavnicima vladajuće koalicije su bile takođe važna tema pa je izveštavano sa naglašenim kritičkim pristupom zbog nečinjenja vlasti.

Tokom celog monitoring perioda N1 je posvetio pažnju pritiscima na novinare posebno reportere i urednika, kao i menadžmenta N1. Obeležio je i godišnjicu ubistva Milana Pantića, dopisnika Večernjih novosti, koje nikada nije razjašnjeno. Takođe je opširno izveštavano i o nagradama koje su dobili novinari N1. Na ovaj angažovano kritički pristup N1 je poslao jasnu poruku auditorijumu pod kojim uslovima rade novinari u vreme ove predizborne kampanje sa akcentom na to da pritisci traju kontinuirano već decenijama a da vlast ne čini ništa da se oni ograniče.

O važnim pitanjima zajednice informisali su samo o proceduri polaganja male mature i poplavama u Beogradu izazvanim obilnim junskim kišama. Izveštavanje je ukazivalo da je za to odgovorna aktuelna vlast zbog nestručnog vođenja javno komunalnog preduzeća.

U regionu i svetu važne teme za N1 su bile kako će EU pomoći da se ekonomska kriza nastala zbog pandemije prebrodi i da li će biti sredstva pomoći i za Srbiji i zašto je to upitno, kao i o negativnom izveštaju o ispunjenosti preporuka ekspertske grupe Saveta Evrope za borbu protiv korupcije - GREKO-a o napretku Srbije, o čemu aktuelna vlast nije želela da se izjašnjava.

Važno pitanje za N1 bilo je i ko, kako i kada otvara granice i da li to važi i za državljane Srbije. U tom kontekstu posebna tema je bila otvaranje, pa zatvaranje, pa otvaranje granica sa Makedonijom i Grčkom. Otvaranje turističkih objekata u Evropi, ali i sukob između kriminalnih grupa Kavačkog i Škaljarskog klana.

U svetu poseban interes N1 bio je svakako kriza u SAD i to ne samo što je ova zemlja bila na čelu u svetu po broju zaraženih Kovidom i preminulih, već mnogo više zbog demonstracija zbog prekomerne brutalnosti policije koja je dovela do smrti sredovečnog afroamerikanca Džordža Flojda u Mineapolisu. Ovo su bili antirasni protesti koji su zahvatili celu SAD, pa se čak proširili i u Evropu. Protesti su bili nasilni i o tome je N1 vrlo temeljno izveštavao sa direktnim uključenjima reportera, analitičara i naših ljudi koji žive u SAD.

N1 je pred derbi Partizan-Crvena Zvezda emitovao ozbiljan analitički prilog o mogućem pogubnom uticaju na širenje epidemije ove fudbalske utakmice koja se održavala na

Partizanovom stadionu gde se okupilo 20.000 gledalaca i nisu poštovane mere zaštite od koronavirusa. N1 nije delio euforiju drugih medija povodom teniskog turnira Adriatur koji je organizovao Novak Đoković.

Bilo je i nekih sporadičnih, ali važnih pitanja, koje je N1 pokrenuo kao medijsku inicijativu na primer koliko košta građane Skupština Srbije, šta sa poslanicima koji se ni jednom tokom četiri godine nisu obratili Skupštini, zatim kako sistem može da zakaže u sasvim običnim procedurama kao što je usvajanje dece.

Rečju N1 je tokom posmatranog perioda izveštavao o svedenom broju događaja i tema i to pretežno u negativnom tonu i onim koje su ukazivale na propuste aktuelne vlasti u različitim sferama javnog života.

Ukoliko smatramo da je prikriveno oglašavanje funkcionerska kampanja, dakle kada se izveštava o događajima koji se tiču uobičajenog „vršenja vlasti“, ali su u suštini deo predizborne kampanje, iako izveštaji nisu smešteni u predizborni blok, mada promovišu one koji učestvuju na predstojećim izborima, i u poziciji moći su, tako da samo oni mogu da organizuju takve događaje. Ukoliko primenimo analogiju, tada, može se smatrati, da su teme/medijske inicijative koje u negativnom svetlu prikazuju vršioce vlasti, takođe prikriveno oglašavanje, tačnije imaju cilj da na kritički način podsete na sve one negativnosti koje su obeležile period između dva izborna ciklusa, a objavljuju se u delu emisije koja nije markirana kao izborni blok.

Funkcionerska kampanja je, na žalost, konstanta u izbornim ciklusama već 30 godina u Srbiji. Međutim ovaj pokušaj da se u vreme predizborne kampanje medijskom inicijativom otvore kontroverzna pitanja aktuelne vlasti je donekle nova pojava. Obe strategije bi ipak na kraju krajeva trebalo uvrstiti u izborni blok informativnih emisija jer ovako ostaju u domenu prikrivenog oglašavanja što se ne može smatrati dobrim standardom.

Rang vesti u Dnevniku N1

Ova kablovska televizija je centralnu informativnu emisiju otvarala uvek nekom kontroverznom vešću ili temom. Iako je vreme kampanje bilo i vreme epidemije Kovida-19 to nije uvek bila prva vest. Na primer 27.05.2020. Dnevnik počinje sa odnosom Srbije i CG, a 1. juna je prva vest

bila odnos Srbije i Kosova. Već sledećeg dana to su bili neredi u SAD povodom ubistva Afroamerikanca Džordža Flojda u Mineapolisu.

Preovlađujuća uređivačka diskursna strategija Dnevnika je bila da sumarum dana otvori, globalno i regionalno posmatrano, najaktuelnija vest, bez obzira na to da li je u tom trenutku možda za naš auditorijum bila izazovnija informacija neka druga - na primer o Kovidu.

U nekim primerima teme koje su otvarane su imale i delimično senzacionalistički pristup, ali ne istovremeno i neprofesionalan. Na primer predugačak intervju uživo sa novinarkom portala KoSSev nakon što ju je privela policija i pustila posle saslušanja¹⁴. Informacija jeste bila važna, iako za sve ostale medije u Srbiji nije prešla informativni prag, ali joj je dat, s obzirom na ishod, preveliko vreme i prostor u emisiji i to u danu kada je bilo izuzetno mnogo značajnih vesti koje su onda ostale van dosega.

Odnos novinara prema temi

U najvećem broju slučajeva je bio izrazito negativan. U ovom periodu N1 se bavio društvenim nepodopštinama i kontroverzama naprosto u svakoj objavi, tako da je ovo očekivan nalaz. Naprosto nije bilo na primer toplih ljudskih priča iz svakodnevnog života, vesti iz kulture ili dokumentarnih reportaža koje bi mogle biti neutralno ili pozitivno intonirane.

Subjekti i objekti

U većini slučajeva su bili muškarci, ali je to pre svega zavisilo od aktera društvene prakse koji su bili u fokusu afera i kontroverzi, a manje od uređivačke politike. Da nije premijerka bila veoma

¹⁴ „Pripadnici kosovske policije priveli su danas nešto posle 14 časova urednicu portala KoSSev, Tatjanu Lazarević, na putu iz Kosovske Mitrovice ka Malom Zvečanu, koja se u tom trenutku nalazila na novinarskom zadatku. Za obavljanje zadatka novinarka portala KoSSev kretala se pešačkom stazom preko Malog Zvečana jer je saobraćaj Mitrovica-Zvečan obustavljen ovog ponedeljka, a samo nekoliko dana nakon što je uvedena mera karantina za opštine Kosovska Mitrovica i Zvečan nakon povećanja broja slučajeva koronavirusa u ovim opštinama (...) Prilikom privođenja urednice portala KoSSev, ona je kod sebe imala dve novinarske legitimacije, koje je pokazala pripadnicima interventne jedinice koji su je zaustavili i insistirali da pođe u policijsku stanicu, pozvavši patrolu. Nosila je rukavice i masku, i kod sebe u torbi nosila je diktafon. Kako je rečeno u policiji, urednica KoSSev portala privedena je na osnovu kršenja zdravstvene mere zabrane kretanja”.

Kossev. (2020). Urednica portala KoSSev privedena na novinarskom zadatku. kossev.info. [online]. Dostupno na: <https://kossev.info/urednica-portala-kossev-privedena-na-novinarskom-zadatku/> Pristupljeno 06.07.2020.

aktivna u funkcionerskoj kampanji, odnosno epidemiji Kovida-19 bilo bi još manje žena kao subjekata.

1.2.2.2. Centralna informativna emisija bez segmenta o predizbornoj kampanji RTS 1

Teme

Nasuprot N1 javni servis Srbije je negovao jedan optimistički stav i pozitivan ton u centralnoj informativnoj emisiji. Čak su i loše vesti (porast zaraženih) uvek pratilo izveštavanje o uspehu naših lekara, naučnika i na implicitan, pa povremeno i eksplicitan način, izuzetnog angažovanja vrha vlasti u borbi protiv virusa korona. Vrlo je predano beležen svaki obilazak Srbije i predavanje medicinske opreme lokalnim bolnicama. Strategija je bila da svega ima dovoljno i da nema mesta zabrinutosti, da sistem savršeno funkcioniše i u najtežim okolnostima. Da je reč o funkcionerskoj kampanji ukazuje to što je predsednik države pred kamerama istovario kamione sa opremom i davao izjave koliko čega je doneseno.

Naravno da je otvaranje-zatvaranje granica zbog pandemije i posebno stav Crne Gore prema tome bila stalno prisutna tema sa izrazito negativnim odnosom predsednika i premijerke prema razlozima zbog kojih je južna granica Srbije ostala zatvorena.

U tom kontekstu bila je vidljiva funkcionerska kampanja jer je vrlo prilježno izveštavano u Dnevniku 2 u 19.30, inače jednoj od najgledanijih informativnih emisija u medijskom prostoru Srbije, o svim aktivnostima predsednika i premijerke u kontekstu Kovida-19, ali i drugim njihovim radnim aktivnostima. Otvaranje novih pogona (na primer 16.06.2020. fabrika Vorwerk Eldisy i naučno tehnološki park u Čačku i Nišu) i pokazivanje kako privreda nije stala ni u vreme Kovida, odnosno uveravanje predsednika države i predsednice vlade da će Srbija ekonomski najmanje u Evropi štetovati zbog zaustavljanja procesa rada usled Kovida-19, teme su stalno prisutne u Dnevniku 2 na RTS-u.

Odnos prema Kosovu kao i Crnoj Gori (litije i sporni Zakon o slobodi veroispovesti) i pre svega stavovi o tome predsednika države bile su važne i visoko rangirane teme za RTS.

Posebnu pažnju RTS je posvetio, sasvim neočekivano, i proslavi bajrama što u dosadašnjim monitorinzima nije zabeleženo. Direktno su emitovani citati Reis ul uleme Mevluda Dudića iz Novog Pazara, a dr Ešad ef. Plojović je objašnjavao simboliku bajrama.

U nekoliko navrata su dugi prilozi bili objavljeni o bebi Sofiji (23. i 25.05.) oboleloj od retke bolesti za koju postoji u SAD veoma skup lek i sada se sakupljaju donacije. Neosporno važna tema, ali ne TV paket od nekoliko minuta u sred dana prepunog događaja od izuzetne važnosti, ovaj po rangu i prostoru koji je zauzeo nije svojom informativnom vrednošću opravdao dati prostor i vreme.

RTS je u ovom period uključio teme i događaje iz svakodnevice koji nisu bili vezani za pandemiju tako su revnosno pratili obrazovanje i izveštavali o načinu polaganja male mature, upisu brućaša i prijemnim ispitima, potencijalnom vraćanju studenata na fakultete.

RTS je promovisao kampanju letujte u Srbiji pod sloganom „Moj je odmor moja Srbija“ sa putopisnim reportažama dobrog profesionalnog standarda ali i apelima da je ipak ovog leta najsigurnije kod svoje kuće i obećanje dodele vaučera onima koji žele da letuju kod kuće.

U spoljnopolitičkom bloku u središtu pažnje su bili, osim pandemije i protesti zbog ubistva afroamerikanca Džordža Flojda u Mineapolisu, kao i širenje antirasnih protesta i u Evropi.

I RTS nije bio naglašeno rodno senzitivn. Da vlada nema predsednicu i da relevantna osoba u kriznom štabu nije bila dr Darija Kisić Tepavčević žena ne bi ni bilo do onog poslednjeg dela Dnevnika u koje se izveštava o događajima i temama koje ne reprezentuju moć u društvu.

Subjekti i objekti

Ipak kao dobar primer rodne senzibilisanosti može se izdvojiti medijska inicijativa da uključi u emisiju 26. maja kao subjekat šapčanku Aleksandru Kuzmanović koja je u Svetskoj zdravstvenoj organizaciji zadužena za lažne vesti. Tema za pandemiju Kovida izuzetno važna, a osoba kompetentna i još zadovoljen rodni balans.

No takvi primeri su zaista bili sporadični. Takođe u turističkim reportažama o nepoznatim destinacijama u Srbiji uvek su govorile i žene i muškarci.

1.2.2.3. Razlike

Deskriptivno posmatrano N1 i RTS su auditorijumu predstavile u posmatranom periodu dve različite Srbije. Za N1 borba protiv koronavirusa je imala niz manjkavosti, afere su smenjivale jedna drugu, privreda (pogoni stranog investitora) koja je radila nije dovoljno vodila računa o zdravlju i bezbednosti radnika što je doprinosilo porastu zaražavanja Kovidom-19. Netransparentnost trošenja sredstava za medicinsku opremu bila je tema samo na N1, kao i vest da je Institut za javne politike Bebe Popović dobio tri miliona za promovisanje nove laboratorije za praćenje stanja voda, zemlje i vazduha (03.06.2020), o otpuštanju radnika i zatvaranju pogona stranih kompanija takođe je bilo reči u N1, ali ne i na RTS, ali zato ova televizija nije emitovala između ostalog dodelu priznanja pripadnicima vojske koji su se posebno istakli u borbi protiv koronavirusa, povećanje IPA fondova za Srbiju. RTS nije izveštavao o napadima na novinare, a posebno na proces Jugoslava Ćosića urednika N1 protiv Kurira, kao i o tome da je Telekom kupio Kopernikus i da li je država platila isuviše za ovu akviziciju, ali je obeležila svetski dan bezbednosti hrane, a Ana Brnabić se posebno založila protiv nasilja nad decom povodom Dana protiv dečijeg rada (10. jun). RTS je zabeležio i izjavu Darije Kisić Tepavčević 8. juna da će oko 10. jula biti poslednji zaraženi od kovida u Srbiji. Na žalost, vrlo brzo stvarnost ju je demantovala vrlo teškom situacijom i upravo oko tog 10. jula u Srbiji je bilo oko 3.339 aktivnih slučajeva zaraženosti Kovidom i broj onih na respiratorima sa teškom kliničkom slikom iznosio je 130.¹⁵

Čak se i sportski blok razlikovao. N1 je ukazivala vrlo angažovano na pogubnost organizovanja fudbalskih derbija, a RTS je o tome izveštavao kao o izuzetnom poduhvatu Srbije koja se prva u Evropi odvažila da organizuje sportske događaje sa publikom. Kada je reč o Adrija turu koji je organizovao Novak Đoković, RTS je tome posvetio izuzetnu pažnju od same najave do praćenja mečeva, a N1 je na samom početku događaj ignorisao, a kasnije minimizirao da bi o pojavi zaraze koronom na nastavku turnira u Zadru izveštavao sa dužnom novinarskom pažnjom. RTS

15 N1. (2020). BLOG UŽIVO: Najveći broj preminulih u Srbiji u jednom danu, nove mere u Beogradu. rs.n1info.com. [online]. 10.07.2020. Dostupno na: <http://rs.n1info.com/Vesti/a618262/Koronavirus-u-Srbiji-i-svetu-10.-jul.html> Pristupljeno 15.07.2020.

je faktografski i lakonski izveštavao o pojavi zaraze na turniru, koliko se moralo. Isti događaji, suprotni fokusi.

RTS se uopšte nije bavio pritiscima na novinare niti važnim nagradama koje su novinari drugih medija dobili čak ni iz profesionalne solidarnosti.

1.2.2.4. Istovetne uredničke odluke

Obe televizije su izveštavale o stanju epidemije na dan, najčešće faktografski. Doduše već tada se u vestima pojavljuje Novi Pazar kao žarište, ali se toj informaciji, kao najavi onoga što sledi nakon izbora, a to je jako teško stanje u ovom delu Srbije sa izuzetno puno obolelih i umrlih, nije posvećivala dužna pažnja.

Najznačajnija zajednička urednička odluka odnosila se na ponovno oživljavanje inicijative za nastavak pregovora Srbije i Kosova, uslovima za to i preprekama. U tom kontekstu su se pažljivo pratili potezi Miroslava Lajčaka, predstavnika EU u podsticanju rešavanja kosovskog pitanja i Ričarda Grenela, specijalnog izaslanika za Kosovo i privremenog šefa svih američkih tajnih službi, kao i Sergeja Lavrova, ministra spoljnih poslova Rusije, koji je u to vreme posetio Kosovo i Srbiju, i u sklopu navedenog i o imenovanju novog premijera Kosova Avdulaha Hotija.

Otvaranje granica je bilo takođe zajednička tema, a i iz sveta neredi u SAD.

Obe televizije N1¹⁶ i RTS¹⁷ su bez dodatnog komentarisanja sa bilo kojim predznakom objavile informaciju o smotri policijskih snaga povodom Dana policije 7. juna 2020. iako je bilo mnogo osoba na skupu i svi bez zaštitne opreme.

¹⁶ „U Srbiji je obeležen Dan Ministarstva unutrašnjih poslova i Dan policije. Predsednik Srbije Aleksandar Vučić izjavio je da državno rukovodstvo ‘nikada neće dozvoliti ponižavanje srpskih policajaca od bilo koga’. Proslava je tradicionalno počela svečanim sečenjem slavskog kolača u ime obeležavanja slave – Svete Trojice. Centralna manifestacija održava se na platou ispred Palate Srbija”.

N1. (2020). Obeležen Dan MUP-a, prikazan deo obuke policajaca i rad specijalnih jedinica. rs.n1info.com. [online]. 07.06.2020. Dostupno na: <http://rs.n1info.com/Vesti/a607459/Obelezava-se-Dan-MUP-a-i-Dan-policije-centralna-proslava-ispred-Palate-Srbija.html> Pristupljeno 06.07.2020.

Dakle ono što je bio zajednički sadržaj je svedeno na svega nekoliko polja interesovanja. Istini za volju ton izveštaja nije bio jednak.

1.2.2.5. Jasno izdvojeni segment informativne emisije koji se odnosi isključivo na predizbornu kampanju

N1 – šta je medij od učesnika u izborima tražio?

Mediji od početka višestranačkih izbora u Srbiji 1990, pa i N1 od osnivanja 2014, su uglavnom imali uvek slične strategije u besplatnom, obaveznom, praćenju predizbornih kampanja¹⁸. Izveštaji su plasirani u okviru posebno obeleženog bloka u okviru centralnih informativnih emisija i organizovane su debate u okviru već postojećih debatnih emisija, ali su sada imale fokus na tematskim raspravama o različitim pitanjima dnevne političko-ekonomske prakse u kontekstu predizborne kampanje, kao i specijalizovane emisije pokrenute baš zbog kampanje.

Pokazalo se kroz praksu da je mnogo učinkovitije izveštavanje o kampanji u centralnim informativnim emisijama jer ti sadržaji, sa svim ostalim koji se u emisiji emituju, dopru do celog auditorijuma. Istovremeno specijalizovane emisije gledaju samo oni koje baš interesuje predizborna kampanja i mišljenja lidera lista i kandidata i kandidatkinja, što je ipak manji broj potencijalnih birača. Stoga ova analiza obuhvata upravo ono što je u predizbornom bloku emitovano u informativnim emisijama.

Sve do 3. juna N1 je objavljivao, kao i svi ostali mediji, uglavnom samo materijale koje su proizvele same liste koje učestvuju na izborima, i naravno izveštaje Republičke izborne komisije o proglašenju lista, odnosno odlaganju toga dok se ne steknu uslovu i isprave greške, bez analize načina na koji su liste sakupile potpise i tome slično. Izuzetak su retki. na primer 13. juna su problematizovali zašto Koalicija za mir LDP Čedomira Jovanovića nije prošla kao manjinska lista na izborima za parlament Srbije, a za pokrajinske izbore jeste, šta kojoj listi nedostaje da bi bila verifikovana (Zavetnici) i tome slično.

17 RTS. (2020). Полиција на Новом Београду показала како се бори, приказане и технике спуштања из хеликоптера. rts.rs. [online]. Dostupno na: <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/drustvo/3978787/proslava-dana-policije-i-mup-a-srbije-.html> Pristupljeno 06.07.2020.

¹⁸Uporediti izveštaje o prethodnim predizbornim kampanjama na sajtu novinarska-skola.org.rs

Prilozi koji su zaista bili primer aktivističkog tematizovanog izveštavanja o predizbornoj kampanji objavljen na N1 6. juna o tome kako su se na lokalnu teško prikupljali potpisi posebno onih lista koje su kritikovale vlast. Na primer „Niška inicijativa” je izjavila da su se građani bojali da ne budu okarakterisani kao opozicija, a predstavica RIK je imala drugačije objašnjenje, naime da, navodno, notari nisu hteli da rade zbor pretnje zaraze koronavirusom. Na ovaj način je zadovoljeno viđenje obe strane o ovoj važnoj temi te je TV paket bio istovremeno i balansiran i kritički intoniran.

Druga tema koja je bila izazovna dokumentarna reportaža iz sela Kukulovci 9. juna u kojem je na prošlim izborima za SNS glasalo 95% birača, a pošto im data obećanja nisu ispunjena odlučili su da javno saopšte da ovoga puta neće glasati. Vrlo brzo, već 11. juna, je usledio odgovor vlasti i u ovo selo su poslane mašine da ipak urade sporni put i cela politička SNS elita, o čemu je takođe izveštavao N1.

Kako bi uneo barem delimično novinarsku inicijativu u izveštavanje o predizbornoj kampanji N1 je od 3. juna odlučio da postavi svaki dan po jedno pitanje svim listama i objavi njihove odgovore. Ovo jeste pomak, ali ne i u pravom smislu izveštavanje o predizbornoj kampanji, jer je listama ostalo na slobodnoj volji da li uopšte žele da se uključe i na koja pitanja će odgovoriti a koja će ignorisati.

Pitanja strankama prema datumima emitovanja¹⁹:

„3. jun – Šta biste promenili u izbornim uslovima u Srbiji?

4. jun – Šta bi trebalo promeniti kako bi se unapredio kvalitet dijaloga u društvu i parlamentu?

5. jun – Na koji način biste obezbedili slobodu i nezavisnost medija u Srbiji?

6. jun – Kojim merama biste ublažili posledice koronavirusa na ekonomiju zemlje?

7. jun – Koje poteze biste povukli kako bi se povećao životni standard?

8. jun – Na koji način biste obezbedili nezavisnost pravosuđa?

9. jun – Kako biste zaustavili i poništili posledice partijskog zapošljavanja?

10. jun – Da li država i dalje treba da upravlja preduzećima poput Telekoma, EPS-a,

¹⁹Cenzolovka. (2020). N1 poziva stranke da šalju odgovore na pitanja, a ne propagandne poruke. cenzolovka.rs. [online]. 27.05.2020. Dostupno na: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/n1-poziva-stranke-da-salju-odgovore-na-pitanja-a-ne-propagandne-poruke/> Pristupljeno 15.07.2020.

Srbijagasa...?

- 11. jun – Da li je potrebno promeniti rad i finansiranje javnog servisa i na koji način?
- 12. jun – Da li je i kakva reforma školstva potrebna?
- 13. jun – Šta nije dobro u zdravstvenom sistemu i kako biste sprečili odliv lekara i medicinskog osoblja?
- 14. jun – Koje je najbolje rešenje za kosovsko pitanje?
- 15. jun – Kako biste spustili tenzije u odnosima sa zemljama regiona?
- 16. jun – Da li biste nešto menjali u pregovorima sa EU?
- 17. jun – Kakav odnos bi Srbija trebalo da ima sa NATO?
- 18. jun – Na koji način biste obezbedili sredstva za unapređenje zaštitne životne sredine?“

Pitanja su bila relevantna, ali na žalost, većinom, dovoljno opšta da se u odgovorima kandidata sa lista nije moglo ni očekivati mnogo razlike i specifičnosti u pogledu njihove konkretne političke prevalencije, znači odgovori su bili lako predvidljivi i veoma slični. Dakle nisu dovoljno ukazivali na diferenciju specifiku 20 lista jer je od početka SNS ignorisao ideju. Na primer na pitanje „Kako biste zaustavili i poništili posledice partijskog zapošljavanja?“ postavljeno 9. juna odgovorilo je nešto manje od polovine lista i svi su razumljivo bili protiv partijskog zapošljavanja jer je to bio socijalno poželjan odgovor. Na primer Miloš Parandilović sa liste Za kraljevinu Srbiju je bio sasvim jasan „U kraljevini toga neće biti“.

Drugi problem je bio taj što su samo neki odlučili da učestvuju u ovom načinu promovisanja svojih stavova i ideja. Najjača, lista broj 1. Aleksandar Vučić Za našu decu, kao što je već navedeno, uopšte nije učestvovala u ovoj inicijativi N1 što je već u startu dovelo u pitanje celu ideju. Već prvog dana 3. juna samo sedam kandidata od 21 liste je odgovorilo na pitanje, a bilo je dana kada je to uradilo samo njih nekoliko (10. jun 5) ili ni jedna kao 12. juna kada je tražen odgovor na pitanje „Da li je i kakva reforma školstva potrebna?“ i 16. juna kada je pitanje bilo „Da li biste nešto menjali u pregovorima sa EU?“ kada uopšte i nije bilo izborne hronike. TV N1 nije komentarisala činjenicu da se ni jedna lista nije javila da odgovori na ova dva značajna pitanja. Ovo naprosto nisu bile teme u fokusu kampanje 2020. i liste se time nisu bavile.

Najviše odgovora je bilo na pitanje postavljeno 7. juna „Koje poteze biste povukli kako bi se povećao životni standard?“ jer je to i u ovoj kampanji bilo pitanje kojim su se svi barem pomalo

bavili. Na njega je odgovorilo sedam lista od čega su čak za četiri govorile kandidatkinje što je za ekonomska pitanja, koja po uvreženim stereotipima nisu ženski domen, izuzetno puno.

RTS – šta su partije nudile

U predizbornom bloku RTS je objavljivao isključivo protokolarne vesti i materijale koje su liste slale. Može se reći da na tridesetogodišnjicu parlamentarizma javni servis nije pronašao učinkovit format za izveštavanje o predizbornim aktivnosti u kontekstu pandemije i kontroverznih društveno-političkih prilika, snažne funkcionerske kampanje vladajućih političkih elita koje su Kovid-19 prepoznale kao idealnog saveznika u predizbornim aktivnostima koje to na eksplicitnom nivou nisu bile, ali na implicitnom su se razvile u punom kapacitetu.

Iako su kandidati i kandidatkinje posećivali razna područja u Srbiji, susretali se sa potencijalnim biračima i pravili konvencije (na primer 5. juna je bio veliki miting SPS-JP), uprkos koronavirusu, koja je bio i nadalje aktivan, RTS nije smatrao da bi tome trebalo posvetiti dužnu novinarsku pažnju, čak ni ukazati na to da se političari i političarke nisu držali mera zaštite iako se na snimcima vidi da se kampanja odvija kao da ne postoji pretnja javnom zdravlju.

Istovremeno kandidati su se predstavljali u Dnevniku 2 RTS 1 mnogo više i radije nego u N1 jer su na javnom servisu objavljivali isključivo materijale koji su bili tematski odgovarajući fokusu koji su želeli da imaju u kampanji. Nije bilo kontroverznih pitanja i tema, odnosno samo načelno se referiralo na borbu protiv korupcije, partijsko zapošljavanje, kažnjavanje onih koji su ostali van domašaja sudstva zbog zaštite vlasti i tako redom. Nije bilo jasnih analiza posttranzicionog društva obremenjenog mnogim kontroverzama, nisu se doticali nezgodnih tema za koje ni sami nisu imali rešenje. Osnovna strategija je ponuditi biračima ono što je osnovna stvar, bez udublivanja u načine rešavanja sistemskih problema kojima je društvo obremenjeno, a to je bazični bolji život i ništa dalje od toga.

Dakle kampanja nije bila praćena iz novinarske perspektive čiji je cilj da se birači osnaže analitičkim i kritičkim informacijama i tako svesnije i savesnije daju svoj glas opciji koja zadovoljava njihove potrebe, već je objavljivano samo ono što su partije smatrale da im ide u prilog, te je tako predizborni blok bio u suštini otvoreno reklamiranje lista, čak ne ni samih kandidata, a javni servis je radio u korist učesnika u izbornom ciklusu 2020, a ne u korist birača.

Šta su to liste nudile biračima u jednom hibridnom vrlo neobičnom formatu, u dosadašnjim kampanjama još neviđenom, koji nije ni politički predizborni TV spot kao oblik plaćenog javnog zagovaranja, niti je reč o izveštajima ili TV paketima dakle bilo kom faktografskom, ili analitičkom, novinarskom žanru? Ove medijske objave pripremljene u štabovima za vođenje kampanje nominovanih lista su bili i jedno i drugo (neprirodni bastard reklamnog spota i novinarskog izveštaja), kao i klasično javno zagovaranje u formi izjave, direktnom obraćanju u kameru u zatvorenom i otvorenom prostoru, na događajima i u studiju, u srednje krupnom planu, ali i amerikenu. Uglavnom veoma nekreativne, poluprofesionalne produkcije, a u pojedinim slučajevima i amaterske (Pokret Levijatan). Vidi se da u ovoj kampanji nije bilo dovoljno novca, posebno za one koji su se prvi put pojavljivali u medijima u okviru predizbornog bloka²⁰.

Ova kampanja nije bila arbitrarna, poput one iz 2008. kada je bilo pitanje Evropa ili Kosovo, ili ona iz 2016. koja se fokusirala samo na nova radna mesta. Ova 2020. je bila razučena i ne može se tvrditi da je u fokusu bila jedna tema, iako je bolji život bio kao centralna ideja vodilja do kojeg se može doći zadovoljavanjem različitih potreba od posla do ljudskih prava.

Liste su se u izbornom bloku Dnevnika 2 RTS 1 zalagale za decentralizaciju Srbije, za pomoć selu i razvoj poljoprivrede, protiv partijskog zapošljavanja, korupcije, poboljšanje stanja u zdravstvu. Mnogo ređe za spas Kosova, a sasvim retko za na primer ljudska prava, suočavanje sa zločinima i prošlošću. Pojedine liste su sistematično promovisale uglavnom samo jednu temu o kojoj niko drugi nije govorio. Tako se na primer SDA Sulejmana Uglajnina sistematično zalagala za autonomiju Sandžaka, a Narodni blok je insistirao da se borcima daju velike povlastice.

Sve u svemu bilo je puno proklamacija, opštih mesta i sličnih bezličnih populističkih zalaganja, te se teško moglo jasno izdvojiti za šta se liste svaka pojedinačno različito zalažu.

²⁰ „Za parlamentarne izbore u Srbiji zakazane za 21. jun opredeljeno je ukupno 6,34 miliona evra budžetskih sredstava, od toga 20 odsto ili 1,3 miliona evra ide svim učesnicima izbora na početku kampanje, dok preostalih 80 odsto, što je oko 5 miliona evra ide strankama koje prelaze cenzus, kada ga pređu.”

Mondo. (2020). NEKAD ŠEĆEROSKI, A SAD? Koliko nas koštaju izbori, koliko koja stranka dobija i da li mora da vrati. mondo.rs. [online]. 04.06.2020. Dostupno na: <https://mondo.rs/Info/Srbija/a1331983/Izbori-Stranke-u-Srbiji-koliko-novca-iz-budzeta-dobijaju-za-izbore.html> Pristupljeno 06.07.2020.

Ono što je ovu kampanju donekle izdvojilo, barem kada je reč o uzorkovanom korpusu, jeste da nije bilo negativne kampanje, niti govora mržnje i netolerancije jednih prema drugim listama.

1.2.2.6. Nisu objavili ni N1 ni RTS

Prema Al Džaziri, od 11. juna revizijom biračkih spiskova u odnosu na 2017. će biti manje 141.000 upisanih ne da bi spiskovi bili realniji već, po mišljenju Sandre Rašković Ivić, da bi se zamaglili rezultati bojkota. Predstavnici Crte su u istom prilogu zagovarali tezu da će se na taj način fiktivno izlaznost povećati za dva odsto.

Dva dana pred izbornu ćutnju 16. juna, Al Džazira je objavila dug analitički TV paket o aferama SNS-a u poslednjih osam godina.

Tema je bila i odnos pozicije i opozicije sa svim kontroverzama koje ih prate.

1.2.2.7. Rodni disbalans u objavama koje su liste plasirale u izbornom bloku N1

Na listama prema izmenjenom Zakonu²¹ umesto 30 ima 40 odsto žena. Međutim, kao i u prethodnim izbornim ciklusima, kandidatkinje ostaju na listama, ali ih malo ima u medijskom predstavljanju lista na kojima su. Od ukupno 113 direktnih citata u predizbornom bloku TV N1 od 3. do 18. juna 2020. u 94 su direktno u kameru govorili kandidati, a 19 kandidatkinje. Znači da je bilo duplo manje kandidatkinja u javnom obraćanju biračima u medijima (20,4%), nego na kandidatskim listama (40%).

U političkoj sferi žene su i dalje marginalizovane iako su neke dosegle i najviše funkcije poput premijerke, predsednice skupštine i ministarki. Iskustvo je pokazalo da se političerke na visokim

²¹ Skupština je 8 februara, 2020. izglasala izmene i dopune Zakona o izboru narodnih poslanika i lokalnim izborima. Parlamentarci su izglasali i izmene i dopune Zakona o izboru narodnih poslanika i lokalnim izborima koje je podnela poslanica Demokratske stranke (DS) Gordana Čomić, a koje predviđaju zastupljenost žena od 40 odsto na izbornim listama.

ING PRO. (2020). Skupština izglasala izmene i dopune zakona o izboru narodnih poslanika i lokalnim izborima. propisi.net. [online]. 08.02.2020. Dostupno na: <https://www.propisi.net/skupstina-izglasala-izmene-i-dopune-zakona-o-izboru-narodnih-poslanika-i-lokalnim-izborima/> Pristupljeno 06.07.2020.

funkcijama uglavnom ne bave rodnom ravnopravnošću, već svoje funkcije obavljaju „u muškim cipelama“.

Tridesetogodišnja višepartijska scena Srbije je i dalje tradicionalistička prema kojoj je još važeći stereotip da je politika muški posao, a da su žene prisutne na kandidatskim listama po sili Zakona, a u medijima samo da bi na implicitan način ukazale biračima da su na listi koja želi sebe da predstavi kao modernu, građansku, demokratsku opciju. U ovom izbornom ciklusu za Pokret slobodnih građana između ostalih je govorila i prof. dr Srbijanka Turajlić; za Neka maske padnu Nataša Stupar i Branislava Jeftić; za Metla Zlata Dević; za SDA Sandžak Minela Kalender; za Ujedinjenu demokratsku Srbiju Gordana Čomić; za 1 od 5 miliona Valentina Reković; za Šta Čekamo Maja Vrebalov i Nina Stojković. Prema preliminarnim rezultatima (04.07.2020) ni jedna od pomenutih lista nije prešla cenzus, a osvojili su između 2,7odsto „Neka maske padnu” pa do svega 0,6 odsto „1 od 5 miliona”. Znači da su žene bile medijski vidljive samo na listama koje su na samom dnu po izbornim rezultatima.

U Srbiji je samo predsednica Srpske stranke Zavetnica žena, Milica Đurđević Stamenkovski koja je vodila veoma dinamičnu kampanju, ali uprkos tome osvojili su svega 1,6 odsto glasova, premalo čak i za spušten cenzus na tri odsto.

Podsetimo da je na ovim izborima učestvovalo u okviru 21 liste 52 stranke, pokreti, partije, alijanse, grupe građana, i da zaključimo da je samo jednoj, i to potpuno marginalnoj sa stanovišta moći i uticaja u društvu, na čelu bila žena.

1.2.2.8. Rodni disbalans u objavama koje su liste plasirale u izbornom bloku RTS

U izbornom bloku RTS koji su građanima ponudile liste na kojima je bilo, podsetimo 40% žena, govorilo ih je svega 19 kandidatkinja²², sa ukupno 42 citata (kandidati su citirani 263 puta), što čini svega 13 odsto od ukupno 305 objavljenih citata. Najprisutnija je bila predsednica Srpske stranke Zavetnici Milica Đurđević Stamenkovski, kao i u uzorku N1, koja se direktno obraćala

²²Deo kandidatkinje je već navedeno u potpoglavlju 3.4. jer su govorile i u objavama N1. Osim njih u RTS Dnevniku 2 govorile su još i Anja Bukumira i Jelena Mihailović, SPS-JS; Sandra Trifunović Stojanov, Ujedinjena demokratska Srbija; Selna Kučević, Dinheta Pulić, Delila Skalonjić SDA Sulejman Ugljanin; Svetlana Škero, Tea Vukadin, Valentina Reković, Sofija Nedeljković, Grupa građana 1 od 5 miliona; Jovana Stojković, Levijatan; Branka Stamenković, Suverenisti.

biračima na Prvom programu televizije RTS u Dnevniku 2, 14 puta u toku uzorkovanih mesec dana predizborne kampanje. Za koaliciju SPS-JS su govorile dve žene, kao i za Pokret slobodnih građana, a za SDA Sulejmana Ugljanina četiri kandidatkinje, za Grupu građana 1 od 5 miliona, pet kandidatkinja. Kandidatkinje su govorile još za Suvereniste, Levijatan, Ujedinjenu demokratsku Srbiju i Neka maske padnu. Ponovilo se kao i u N1 da su žene govorile za liste koje nisu dosegle cenzus, osim koalicije SPS-JS i manjinske liste SDA, koje su želeli da se predstave biračima kao demokratske i moderne.

Međutim tradicionalistička Srbija je kao i u svim prethodnim kampanjama kandidatkinje držala na listama, ali im nije dala reč u medijima. One su govorile i o ženskoj ravnopravnosti kao Anja Bukumira (Levica je ženskog roda) i Jelena Mihailović (o ženama umeticama) iz SPS- JS, Milica Đurđević Stamenkovski koja se zalagala za žensko preduzetništvo. Međutim gotovo sve ostale su se zalagale za vrednosti koje promovise lista na kojoj su, ali ne fokusirajući se na ženska prava, ili ravnopravnost polova u bilo kom smislu²³.

I ovaj nalaz je star koliko i višepartijski izbori u Srbiji, znači u porukama izbornih učesnika nije se ništa promenilo u poslednjih 30 godina u kontekstu stavljanja u fokus ženskih prava.

1.2.3. Zaključak

Medijsko praćenje predizborne kampanje 2020. praktično nije postojalo, osnovni je zaključak monitoringa večernjih centralnih informativnih emisija nezavisne, regionalne, kablovske televizije N1 i javnog servisa Srbije tokom 30 predizbornih dana.

Umesto novinara biračima su o političkim ponudama 21 potvrđene liste govorili kandidati i kandidatkinje suštinski javno zagovarajući direktno svoje stavove prema građanima i građankama, a medij je bio samo komunikacioni kanal.

Dakle izostao je analitički, angažovani, kritički pristup novinara prema učesnicima u izbornom ciklusu 2020.

²³ O rodnoj ravnopravnosti nije govorila čak ni Gordana Čomić bivša poslanica Demokratske stranke koja se izborila za izmenu zakona čime je broj žena na kandidatskim listama dosegao 40%. Zbog dolaska u Skupštinu Srbije, prekidajući tako bojkot, kada je taj predlog stavljan na glasanje, dovela je sebe u nezavidnu poziciju toliko da napušta Demokratsku stranku. U kampanji 2020. bila je na listi Ujedinjene demokratske Srbije.

Nakon 30 godina višepartijskog parlamentarnog sistema u Srbiji, čini se prema rezultatima ovog monitoringa, da niti mediji niti učesnici o izborima nisu naučili.

Kada je o medijima reč nisu našli format koji bi auditorijumu sa dužnom novinarskom pažnjom ukazao na kontekst u okviru kojeg se izbori odvijaju, kao i na to koji su to zajednički imenitelji koji su barem minimum potreban za formiranje koalicija, dakle da li su one prirodne, ili potpuno neverovatne zbog različitih pristupa rešavanju pitanja svakodnevnog života u Srbiji. Takođe izostale su dokumentarne reportaže, kao i drugi analitički novinarski žanrovi, u kojima bi novinari na osnovu istraživačkih tehnika i postupaka prikupili podatke i ukazali na istorijat svakog pojedinačnog učesnika u izbornom ciklusu i to kako samih partija, pokreta, alijansi, grupe građana itd, tako i pojedinačnih kandidata i kandidatkinja, pre svih nosilaca lista i osoba koje su prve na listama.

Trideset godina je ipak dug period i mnoge ličnosti političke scene u Srbiji su isto toliko u politici bili u ulozi vršilaca vlasti, bilo u ulozi opozicije. Mnogi su menjali orijentaciju i stranke, mnogi su se oglušili o čast i etiku profesije. Neki su postigli odlične rezultate, ali o svemu tome potencijalni birači u izbornom ciklusu 2020. nisu imali priliku, u dve posmatrane emisije tokom cele kampanje, da saznaju, ili da se samo podsete, ništa.

Bez angažovano kritičkog odnosa prema svim učesnicima u predizbornoj kampanji sa balansiranim pristupom temama, listama i kandidatima i kandidatkinjama, nema prave pripreme birača da iskoriste pravo na dan izbora i svoj glas daju onima koji će na najbolji način zadovoljiti njihove potrebe da bi im svakodnevnica bila bolja no dok je prethodna politička elita bila na vlasti.

U poslednjih 30 godina to se u Srbiji još nije dogodilo.

1.3. Politički TV spot/kampanja 2020: Skromno i nekreativno

Politička oglasna poruka – predizborni TV spot je „medijski/komunikativni žanr koji je u suštini hibrid političkog i ekonomsko-propagandnog oglašavanja (EPP). Ono što im je zajedničko je format spota (kratka audio-vizuelna forma koju čine slogan, telo spota i zaključak u vidu apela ili informacije), a donekle ih razlikuju sadržaj (ideologija nasuprot konzumerizmu/proizvodi koji se promovišu) i cilj (glasanje nasuprot kupovini proizvoda za novac). U suštini i sadržaj i cilj su im veoma slični a to je dosegnuti i pridobiti auditorijum kao konzumenta političkog, odnosno robnog proizvoda. Jezički izbori su takođe veoma slični i kreću se u okviru, pre svega, apelativnog i ekspresivnog, manje referencijalnog²⁴, iako bi upravo ova poslednja trebalo da bude primarna. Kako navodi Dajer „oglašavanje definišemo kao skretanje pažnje na nešto, ili informisanje nekoga o nečemu”²⁵.

Politički TV spot sastoji se od tri podjednako važna elementa: slogan i telo spota, na kraju spota obavezni sastavni deo je istaknut broj koji lista nosi na izborima i muzikom koja je ili prepoznatljiva fraza neke već poznate kompozicije, ili fraza komponovana specijalno za

²⁴ **Referencijalna funkcija** (denotativna, kognitivna) odnosi se na predmet poruke, tj. izražava odnos između poruke i referenta. Ona je najčešća funkcija svake poruke, budući da joj je u prvom planu prenošenje poruke, tj. što objektivnije, tačnije informacije o referentu. Karakteriziraju je „neutralna“ jezička sredstva, objektivnost, odsustvo emocionalno-ekspresivnih elemenata, dominiraju forme trećeg lica, te bezlične i pasivne konstrukcije (Danas je u Sarajevu padala kiša). **Ekspresivna** (emotivna) funkcija označava usmjerenost na emitenta poruke. Ova funkcija izražava govornikov subjektivni stav prema poruci, ona je usmjerena na izražavanje govornikovih emocija (stvarnih ili onih koje on želi uputiti uz poruku). Zbog toga je ova funkcija dominantna u porukama u 1. licu jednine, u iskazima sa emocionalno-ekspresivnim sredstvima na različitim jezičkim nivoima. (Toliko sam sretna da bih mogla pjevati na sav glas). **Konativna** (apelativna) funkcija usmjerena je na primaoca poruke. U takvim slučajevima komunikacija, po pravilu, ima za cilj da na neki način djeluje na primaoca, da „apelira“ na njegova sjećanja ili misli i da izazove određenu reakciju. U verbalnoj poruci njena su tipična jezička sredstva vokativ, drugo lice jednine ili množine i, naročito, imperativ (Zatvorite prozor, djevojko!). Ova je funkcija naročito zastupljena u različitim oblicima propagandnog govora - u političkoj ekonomskoj sferi, u oratorskim tekstovima i slično. Marina Katnić-Bakaršić (1999). *Lingvistička Stilistika*. Open Society Institute, Prag. Str. 2-3. Dostupno i na http://inet1.ffst.hr/_download/repository/Lingvisticka_stilistika.pdf (pristupljeno 12.07.2020).

²⁵ prema Valić Nedeljković, Dubravka (2014.). Izostanak političarki u plaćenom oglašavanju. *Godišnjak* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu. Godina XXXIX-1. Str. 151-176. Citirano sa stranice 17.

određenu političku partiju, koja onda postaje lajtmotiv te stranke i u drugim promotivnim medijskim žanrovima.

Prema sadržaju tela spota predizborni se mogu podeliti na dve osnovne kategorije: a) afirmativni spot i b) anti-spot.

Duga podela je na osnovu perspektive na sadržaj kreativnog pristupa a) originale i b) parodije. S tim što su parodije uglavnom napravljene da bi se u virtuelnom prostor vremenu na sarkastičan, komičan a neretko i neukusan način dovele u sumnju poruke koje šalju liste. Parodije retko se kreiraju u štabovima suparničkih lista, češće to rade internetski prozjumeri i/ili aktivisti. Nekada im je cilj da što više mogu utiču na srozavanje imidža glavnih subjekata originalnog spota ali neretko je reč samo o dobroj zabavi i šali.

Treća kombinovana mogućnost je podela na: a) promotivni (spot i anti-spot), b) parodiju (eksplicitna i implicitna asocijativnost na predložak), c) plagijat, d) kombinovani²⁶.

Na osnovu sadržaja tela spota može se identifikovati, prema Zoranu Slavujeviću²⁷, osam osnovnih kategorija.

1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori*: (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku; (b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica; 2) *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu*; 3) *Poznate ličnosti zagovaraju stranku/kandidate*; 4) *Dokumentarni spot*; 5) *Produkcioni*; 6) *Animacijski*; 7) *Igrani spot*; 8) *Edukativni i motivacioni TV spot*.

„Na način emitovanja političke oglasne poruke primenjuju se odredbe člana 56 stavovi 1 i 2 i 67 stavovi od 1-7, 10-13 i 15-18 *Zakona o elektronskim medijima* i odredbe podzakonskog akta kojim se bliže određuju obaveze pružalaca medijskih usluga u vezi sa televizijskim oglašavanjem

²⁶Valić Nedeljковиć Dubraka (2016.). Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: Stranačke poruke biračima Srbije 2014. i 2016. *Media and Communication/Mediji i komunikacije*: Međunarodni naučni časopis za medije, komuniciranje, novinarstvo i odnose s javnošću. Godina III, broj 5, jun 2016. Str. 30-43.

²⁷Slavujević, Đ. Zoran (1999.). *Politički marketing*. Beograd: Fakultet Političkih nauka.

Slavujević, Đ. Zoran (2007.). *Izborne kampanje: Pohod na birače, Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Beograd : Institut društvenih nauka.

i televizijskom prodajom“ (član 10 *Pravilnika o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje* REM 2015.)²⁸.

Prema *Izveštaju o kontroli troškova izborne kampanje 2016.* u kojem je data struktura troškova predizbornih kampanja 2012, 2014, i 2016. godine ukupno je potrošeno od celokupnog budžeta 2012. na političko plaćeno oglašavanje čak 81,01%, 2014. godine 70,80%, a 2016. godine 70,35% (Agencija za borbu protiv korupcije 2016: 7). Iako se procentualno smanjuje rashod za oglašavanje to je i dalje izrazito najveća stavka²⁹ budžeta³⁰.

Za 2020. podsetimo da će „Sve izborne liste na parlamentarnim izborima, koje podnesu jemstvo i dobiju više od 1 odsto glasova (manjinske liste 0,2) dobiti između 60 i 70 hiljada evra iz budžeta Srbije za pokrivanje troškova izborne kampanje. Tačan iznos zavisiće od broja proglašanih listi, a ukoliko ih bude 20, kao na prethodnim izborima, pet dana pred izbore će im biti uplaćeno po 7,924,000.00 dinara, objavila je Transparentnost Srbija. Oni koji pređu cenzus dobiće oko 21.500 evra po poslaničkom mandate“³¹. Za političko plaćeno oglašavanje od tog novca neće ostati mnogo a posebno one liste koje nisu sigurne da će preći cenzus nisu se upuštale u ovaj veoma skup način političkog plaćenog oglašavanja.

Samo pojedini su sebi to mogli da priušte tako da je u kampanji 2020. kada je reč o tradicionalnim medijima dostupnim svim potencijalnim biračima u Srbiji u terminu pre i posle RTS1 Dnevnika 2, TV spotove emirtovale samo RIK, koji je građanima na ovaj način objašnjavao izborne procedure, i nekoliko lista: 1. Aleksandar Vučić – Za našu decu, lista 7. Ujedinjena demokratska Srbija, lista 5. Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju, lista 2. Ivica

28 REM. (2015). *Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje*. Dostupno na: <http://rem.rs/uploads/files/Pravilnici/2575-Pravilnik%20o%20obavezama%20PMU%20tokom%20predizborne%20kampanje%20S%D0%90%D0%88%D0%A2.pdf> (pregledano 10.07.2020).

²⁹ Ostale stavke su troškovi izbornog materijala, javnih događaja i ostali pojedinačni troškovi.

³⁰ Politički TV spot predsedničke kampanje u Srbiji 2017 // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 42, св. 2 (2017), стр. 135–151.

³¹ N1. (2020). TS: Država za kampanju daje 21.500 evra po osvojenom mandatu. rs.n1info.com. [online]. 09.03.2020. Dostupno na: <http://rs.n1info.com/Izbori-2020/a576214/Transparentnost-Srbije-o-finansiranju-kampanje.html> (Pristupljeno 7.07.2020).

Dačić – Socijalistička partija Srbije – Jedinствена Srbija – Dragan Marković Palma, lista 9.
Metla 2020, lista 6. Za kraljevinu Srbiju. Na N1 je emitovan tv spot koji je promovisao bojkot.

1.3.1. Pet osnovnih karakteristika plaćenog političkog oglašavanja tipa TV spot u izbornom ciklusu 2020.

Prva karakteristika je izuzetno skromna ponuda u poređenju sa izborima 2012. kada je emitovano najviše tv spotova u proteklih 20 godina višepartijskih izbora u Srbiji, ukupno 100 različita politička tv spotova 11 političkih partija. Već 2014. situacija je bila potpuno drugačija. Plaćeno predizborno reklamiranje tv spotom je bilo dostupno za devet, od 19 lista, a u medijima je emitovano ukupno 36 različitih spotova. U vreme predsedničke predizborne kampanje u Srbiji 2017. emitovana su 64 različita spotova 11 kandidata.

Druga karakteristika, osim izuzetno skromne ponude, je i zabrana nekih spotova, što je dodatno umanjilo broj emitovanih u toku kampanje u tradicionalnim medijima. Na listi spotova koje je REM zabranio je temeljni spot, koji je očito trebalo da nosi kampanju SNS-a, (vodila se pod sloganom „Za našu decu“), od 1. juna u tradicionalnim medijima ovaj spot nije mogao da se emituje. „U navedenoj političkoj oglasnoj poruci predsednik Srbije Aleksandar Vučić razgovara sa devojčicom, uzrasta od oko 4 - 5 godina, koja se igra vozićem, kockama i drugim igračkama, što je u suprotnosti sa Pravilnikom o zaštiti maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga“, naveo je REM u saopštenju objavljenom nakon sednice. U članu 24 tog pravilnika, na osnovu kojeg je REM zabranio spot SNS-a, između ostalog se navodi da je „zabranjeno koristiti učešće maloletnika u programu u političke svrhe ili na drugi način zloupotrebljavati to učešće“. Odluka REM-a o zabrani spotova SNS ne odnosi se na internet, tako da se on može prikazivati na toj platformi, dodatno je objasnila Olivera Zekić iz REM-a³². Inicijativu je pokrenula televizija N1 29. maja 2020. nakon što je spot prvi put emitovan. U Dnevniku 1 je 30. maja emitovan dug tv paket³³ u kojem se analitički objašnjavalo zašto ovaj spot krši etička pravila koja zabranjuju

32 Radio Slobodna Evropa. (2020). Kako je zabranjen Vučićev spot? O deci i političkim kampanjama. slobodnaevropa.org. [online]. 02.06.2020. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/kako-je-zabranjen-vucicev-spot/30649013.html> (pregledano 12.07.2020).

33 Najava paketa 33 sekunde, a dužina 4 minuta i 29 sekundi, što je za centralni Dnevnik izuzetno dugo. N1 je time na implicitnom nivou poslala biračima poruku da je reč o izrazito značajnoj temi od javnog interesa koja ukazuje na neetičnost kampanje liste 1. Aleksandar Vučić Za našu decu.

instrumentalizaciju dece u političke svrhe. U pravilniku REM-a sasvim jasno definisana zabrana korišćenja dece u političke svrhe od 2015. Podsećamo i na Kodeks Deca i mediji Prvoslava Plavšića iz 1993. u kojem su takođe jasno definisane situacije koje se ne mogu tolerisati kada su deca i oglašavanje u pitanju³⁴. Ovaj kodeks su tada, na samomom početku višepartijskog sistema u Srbiji, potpisali svi politički akteri koji su i danas aktuelni, bilo da su na vlasti, ili u opoziciji.

Valja istaći i to da su do sada deca bila instrumentalizovana i u kampanjama Demokratske stranke, Liberalno demokratska partija, Lige socijaldemokrata Vojvodine i još nekih, ali adekvatne reakcije regulatornog tela, do ove, nije bilo.

REM je zabranio i spotove koji promovišu bojkot. „Savet Regulatornog tela za elektronske medije (REM) uvidom u programski sadržaj televizija N1 i Nova S, utvrdio je da se od ponedeljka emituju četiri verzije političke oglasne poruke u kojima se poziva na bojkot izbora – ‘Jedini način da ne glasaš za režim je da ne glasaš.’ U odluci REM-a navedeno je da u okviru predizborne kampanje pravo na političko oglašavanje imaju samo izborne liste proglašene od strane Republičke izborne komisije (RIK) shodno odredbama Zakona o elektronskim medijima a imajući u vidu Zakonom o oglašavanju”³⁵.

Agencija za borbu protiv korupcije je donela rešenje kojim konstatuje da je SNS prekršio zakon jer se u njenom spotu pojavila dr Teodora Beljić Živković, direktora kliničko-bolničkog centra Zvezdara u lekarskoj uniformi te ustanove i direktno u kameru izgovara promotivnu poruku. Prijavu o zloupotrebi javnih resusa u kampanji podneo je Centar za istraživanje transparentnosti i odgovornosti. Agencija je izrekla meru upozorenja SNS da se pridržava Zakona o finansiranju političkih aktivnosti i da u svrhu promocije ne koristi zaposlene u uniformama zdravstvenih ustanova³⁶.

Treća je mali broj različitih varijanti tv spotova iste liste. Lista 1. je imala tri spota od kojih je jedan zabranjen, a emitovani su u tradicionalnim medijima, doduše bilo je još dvadesetak koji su

34 Plavšić, S. Prvoslav. (1993). Kodeks Deca i mediji. Prijatelji dece Srbije. Dostupno na: <https://childhub.org/sh/materijali-namjenjeni-djeci/kodeks-deca-i-mediji> (pregledano 12.07.2020).

35 <https://mondo.rs/Info/Srbija/a1337275/REM-zabranio-TV-spotove-koji-promovisu-bojkot.html> (pregledano 12.07.2020).

36 N1. (2020). Dnevnik u 19 /11.6.2020/ Beograd. youtube.com. [online]. 11. 06. 2020. Dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=3vtTDhgZUCQ&t=9s> (pristupljeno 13.7.2020)

bili dostupni na Jutjubu. SPS-JS samo jedan i nekoliko na Jutjubu, kao i Metla, i lista Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju. Poređenja radi u kampanji za predsjednika Srbije 2017. Saša Janković je imao 12 različitih spotova, Nenad Čank 11, Aleksandar Popović osam, a najmanje Vojislav Šešelj dva i svi su bili emitovani u tradicionalnim medijima.

Četvrta karakteristika je nekreativnost ponuđene produkcije 2020.

Peta karakteristika je da se spot kampanja pomerila u virtuelni prostor-vreme, dakle na Jutjub kanal jer su tradicionalni mediji bili očito preskupi, kao i da je virtuelni prostor-vreme bio preplavljen spotovima parodije.

1.3.2. Slogani

Podsetimo da postoje tri osnovne funkcije jezika: referencijalna, apelativna i emocionalno-ekspresivna. Ovo je važno imati u vidu kada se dekonstruišu poruke koje nose slogani u predizbornim političkim spotovima kao sažeta suština političkih ideja i zalaganja te liste. Dakle njihov predizborni program na osnovu kojeg žele da okupe birače, i da se razlikuju u odnosu na sve ostale predizborne ponude.

Poruke koje su slale liste u promotivnom političkom tv spotu kroz slogan nisu se mnogo međusobno razlikovale, niti su bile izrazito drugačije od onih poslatih u prethodnim kampanjama. Bile su neinventivne, mlake, nezapamtljive, i bilo ih je malo.

SNS je poslao naizgled jasnu i nedvosmislenu informaciju „Srbiju je trebalo obnoviti i obnovili smo je“. Znači ovaj slogan bi trebalo razumeti da su znali kad su došli na vlast šta treba i iza njih su rezultati. Takvu poruku može poslati samo ona opcija koja ima političku moć i na vlasti je duže vreme, a to je u današnjoj Srbiji definitivno SNS.

Druga poruka SNS-a je u maniru negativne kampanje koja se vodi protiv konkurentskih lista: „Da nas opozicija ne vrati u mračna vremena“. Na implicitnom nivou to znači „ovo su dobra vremena, vodite računa da ih ne pokvarite jer oni/opozicija donose loša vremena“, dakle još jedna jednoznačna poruka koja je formatirana u obliku apela.

SPS – JS je podsetila na to da „Svi smo mi pomalo socijalisti“ i borbeni poklič sažela samo u jednom revolucionarnom apelu „Do pobjede“ i obećanju „Računajte na nas“ što je inače direktni citat naslova patriotske pesme Đorđa Balaševića iz 1978. koja je ubrzo postala himna mlade

generacije tadašnjih Jugoslovena. Da li je SPS ovim sloganom želeo da dosegne one rođene 50-tih godina prošlog veka, jer su upravo oni sedamdesetih i osamdesetih godina na svim okupljanjima pevali tu pesmu (bilo da su to radne akcije ili izleti), ili jednostavno kreativni tim nije smislio ništa bolje, a da ima i revolucionarnu i sentimentalnu i dobru muzičku poruku. To se sa sigurnošću ne može tvrditi.

Ujedinjena demokratska Srbija i Vojvođanski front nas upućuju na to da je „Dobra vest“ da „I u dobru i u zlu mi smo uvek tu“. Zna se šta je u Bibliji „dobra vest“ - nismo sigurni da sa Ujedinjenom demokratskom Srbijom stiže Mesija jer je ova koalicija okupila već uveliko potrošene političare i političarke.

1 od 5 miliona „Pojeli smo ‘sporazum sa narodom’ glasaj za ovu decu“. Teško razumljiv slogan osim ukoliko su recipijenti samo politički pismeni i znaju na šta se odnosi „sporazum sa narodom“ krilatica SNS i Aleksandra Vučića. Istovremeno sama reč „deca“ nije najbolje odabrana. Biračima ne ulivaju poverenje „deca na vlasti“ jer uvek o deci neko mora da brine, pa kako onda da im se da da ona vode samostalno državu, a ne mogu ni sama o sebi da se staraju. Istovremeno svoje vršnjake ovom porukom uopšte ne motivišu, (jer im se ne obraćaju), da izađu na izbore i glasaju, a oni su im mogli biti najsnažnija potencijalna podrška.

Sergej Trifunović – Pokret slobodnih građana poručuje aktivistički „Šta čekamo?“. To jeste jedan apelativni slogan i poziva na akciju, ali ne govori ništa o tome šta posle akcije.

Metla 2020 želi „Da napravimo red“ - i sam naziv liste i ovaj slogan konotativno šalju veoma zabrinjavajuće poruke koje se odnose na raščišćavanje, i na čišćenje svih neistomišljenika, što se u istoriji pokazalo kao vrlo kontroverzno.

Pojedini učesnici u ovom izbornom ciklusu su iskoristili naziv svoje liste za slogan i na taj način teže da poruka koju šalju biračima bude uvek ista i jednoznačna i tako zapamtljivija. To je slučaj sa listom 5. Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju, ovaj slogan se oslanja na predznanje birača o tome ko je bio Aleksandar Šapić i koje je sve trofeje osvojio u nacionalnom vaterpolo dresu igrajući za Srbiju. Konotacija je vrlo očigledna i zasnovana na analogiji ako je pobeđivao u sportu pobeđiće i u političkoj „utakmici“. Istovremeno akronim ove liste je SPAS što jasno ukazuje šta smatra ova lista da može da da nakon izbora. Dakle ako pobjede to bi mogao biti „spas“ za Srbiju.

„30 godina smo čekali više nećemo“ je slogan liste 8. Akademik Muamer Zukorlić - Samo pravo. Ovaj slogan je u formi apela i može se smatrati čak i pretnjom jer na implicitnom nivou se razume „da ako ne, onda će biti preduzete određene aktivnosti“, koje? To ostaje auditorijumu i potencijalnim biračima da učita svako za sebe. Takve poruke nose najviše šuma u komunikaciji i stoga nisu poželjne u javnom komuniciranju jer mogu da dovedu do nesporazuma.

„Da vlast ima čast“ je poruka liste 6. Za kraljevinu Srbiju. Vrlo eksplicitno ovaj slogan nosi tvrdnju da samo monarhija može da obezbedi uljudno ponašanje u političkoj sferi s obzirom da je kralj suveren koji ima, poput pater familijasa, odlučujući uticaj na sve što se u jednom društvu dešava i da je po prirodi stvari i sam osoba, bez dileme, posvećena samo svom narodu, a ne ličnim ili partokratskim interesima. Istorija nas uči koliko su ova „učitavanja“ u sloganu srpskih rojalističkih partija i pokreta podložna ozbiljnim razmatranjima i dilemama.

„Čuvaćemo suverenitet i zavet“ poručuje u svim svojim obraćanjima Milica Đurđević Stamenkovski nosilac liste Srpska stranka zavetnici. Ovo je jedna ekspresivna jezička poruka koja direktno deluje na emocije primalaca, jer šta je građanima značajnije od suvereniteta/nezavisnosti zemlje.

„Nije Srbija na pravom putu, Srbi broj 13 i broj 3 u Čačku“ je slogan koji se ne može smatrati u pravom smislu reči kratkom porukom, ali jeste jasna instrukcija biračima šta treba činiti izbornog dana i zašto. Ovde se aludira na slogan SNS „Srbija na pravom putu“ iz prethodnog izbornog ciklusa kada je Nova Srbija Velimira Ilića bila u koaliciji sa SNS, a iz koje je izašla.

Ponuđeni slogani ukazuju na to da većina od 21 liste prijavljene za izborni ciklus 2020. u suštini nema ozbiljan politički program, koji se razlikuje od svih ostalih po bilo čemu, iz kojeg bi kreativni tim, koji im vodi kampanju, mogao da izvuče efektan slogan, jasan, jednoznačan, zapamtljiv, prihvatljiv za mnoge birače. Slogan koji je motivišući da kad izađu na glasanje prepoznaju poruku i zaokruže tu listu. Dakle slogan kao nosilac jedinstvene poruke o programu liste i ideologiji koju zastupa. Mnoge liste i nisu imale slogan, ili je on već bio u sastavu naziva liste, što ne mora obavezno da bude istovremeno i loše, ali ime i slogan ipak imaju različite funkcije i to bi u narednim kampanjama kreativni timovi trebalo da imaju na umu.

1.3.3. TV spotovi emitovani u tradicionalnim medijima

Ovde pre svega mislimo na RTS koji je politički predizborni marketing emitovao neposredno pre i posle Dnevnika 2. Spotovi su počeli da se emituju relativno kasno, posebno oni drugih lista koje su se opredelile za dane pred samu predizbornu ćutnju (18.06.2020).

SNS je imao najviše različitih spotova. Ali i tu je reč o svega četiri koja su se emitovala na tradicionalnom mediju, od kojih su 2 bila zabranjena vrlo brzo posle prvih nekoliko objavljivanja.

Ova lista je vodila predsedničku, a ne parlamentarnu kampanju. Naziv liste je Aleksandar Vučić, u spotovima se govori o uspesima Aleksandra Vučića i njegovog tima, Aleksandar Vučić se pojavljuje u dokumentarnim delovima spotova i direktno govori o tome šta jeste urađeno i šta predstoji. Od kada postoje promotivni tv spotovi u našoj zemlji nije bilo primera da predsednik države koji je i predsednik stranke bude nosilac liste na parlamentarnim izborima, koji ujedno nisu i predsednički, i pojavljuje se kao subjekt u promotivnim tv spotovima, a pri tome sam nije na kandidatskoj listi. To se može smatrati kao namerno dovođenje birača u zabunu. Što ne samo da se ne može podvesti pod primer dobre prakse, već je tu reč o direktnom kršenju etičkih pravila.

Svi spotovi napravljeni u produkciji SNS su i ovoga puta bili vedri, optimistični, koloristični, jasni, jednoznačni, populističkog diskursa koji lako komunicira sa svim društvenim grupama i nudi odgovore koji zadovoljavaju potrebe velikog dela biračkog tela, što je pokazao rezultat i ovih izbora. Lista 1. Aleksandar Vučić – za našu decu osvojila je nadpolovičnu većinu 60, 65 odsto, a na birališta je izašlo 48, 93% biračkog tela.

Za kampanju liste 1. Aleksandar Vučić - Za našu decu korišćene su tri vrste spotova 1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori: (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku; (b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica; i 2) Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu; 4) Dokumentarni spot.*

Vrlo signifikantan primer za tip spota 1. je zabranjeni spot u kojem Vučić govori devojčici od 4-5 godina kao da razgovara sa odraslom osobom, tačnije obraća se biračima, a ne detetu, iako je sa njom u formalnom dijalogu, što je dodatno ovom spotu dalo jednu neprihvatljivu notu.

Na primer Vučić devojčici tumači „Kad imaju puteve ljudi imaju više šansi, više mogućnosti za posao“; daje obećanja „napravićemo još obdaništa i škola“; a zatim pokazuje da ima i poverljive podatke o njenoj porodici i objavljujući ih narušava devojčicinu privatnost „Tvoj tatat radi u inostranstvu, jel tako? (...) kad bih ti rekao da imam ideju i plan da tvog tatu i sve druge očeve vratim u Srbiju“ a devojčica mu odgovara „u dahu“: „To bih volela najviše na svetu.“

Primer za drugi tip spota je takođe zabranjeni spot u kojem prof. dr Teodora Beljić Živković u krupnom planu govori direktno u kameru, a iza nje je zdravstvena ustanova i zastave Srbije „Proteklih godina uložili smo mnogo u zdravstvo“ u istom spotu Vučić nastavlja „Ulagaćemo još više...“ Spot jeste zabranjen, ali bilbordi sa likom profesorke Beljić Živković u belom mantilu u srednje krupnom planu i porukom da se glasa za listu 1. Aleksandar Vučić i dalje stoje na centralnim mestima u gradovima Srbije.

Treći, dokumentacioni tip spota je niskoprodukcijski. Niz fotografija sa izgraženim putevima, objektima, bolnicama, školama, obdaništima koje obilazi Aleksandar Vučić i narator koji navodi ukupne podatke o izgrađenim kilometrima, kvadratima, broju objekata i tako dalje. Reč je o diskursnoj strategiji velikih brojeva koja uvek odaje utisak nedvosmislenih značajnih postignuća. Ova diskursna strategija je zasnovana na tvrdnji da se ne mora verovati ljudima, ali se uvek veruje brojevima. Trebalo bi međutim imati u vidu da su suštinski ti brojevi neproverljivi, malo osoba može imati prave sumarne podatke i znati, čim pogleda spot, da li je sve što je u spotu navedeno i zaista tačno. Prosečan auditorijum što se toga tiče može samo a priori da veruje, ili da sumnja i ništa više od toga, a na to i računa ova ubeđivačka diskursna strategija.

SPS-Jedinstvena Srbija je u političkom oglašavanju pred samu izbornu ćutnju objavila dokumentarni spot, inače da podsetimo SPS je često u prethodnim kampanjama koristio ovu vrstu spotova³⁷, u kojem je prikazana konvencija ove koalicije u formi spektakla, a Ivica Dačić je

³⁷ Opširnije dostupno u Dubravka Valić Nedeljković (2012), Politički tv spot u senzacionalističkom ključu // *Medijska kultura* (Nikšić). str. 87–101. Dubravka Valić Nedeljković (2016), Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: stranačke poruke biračima Srbije 2014 i 2016 = Political paid advertising – TV clip : political party messages to the Serbian voters in 2014 and 2016 // *Media and communication* (Bijelo Polje). God. 3, br. 5 str. 29–41. Dubravka Valić Nedeljković (2017), Politički TV spot predsedničke kampaje u Srbiji 2017 // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). Књ. 42, св. 2 стр. 135–151.

okupljenim sledbenicima koji su nosili transparente, zastave, baklje pevao poznatu pesmu „Tamo daleko“, a u drugom spotu revolucionarnu pesmu „Mi stojimo postojano kano klisurine“. Dokumentarni spot koriste stranke koje imaju dugu političku istoriju i značajan broj sledbenika tako da mogu da pokažu arhivski materijal svojih aktivnosti. Istovremeno predizborne konvencije su vizuelno najatraktivnije, jer su i organizovane po modelu spektakla, a televiziji je primeren format spektakla. Kao i u nekolikmo prethodnih ciklusa SPS je i ovoga puta osvojio oko 10% glasova tačnije 334.333 birača su mu poklonila poverenje što ovoj koaliciji donosi 32 mandata.

Aleksandar Šapić – Pobeda za Srbiju je imao kreativan dokumentarni spot u kojem on danas gleda dokumentarni snimak svoje najznačajnije utakmice i poredi tadašnju pobedu sa sadašnjim težnjama zaključivši da su se tada borili za medalje, a danas za Srbiju. Svojom blagom kampanjom bez velikih obećanja sa isticanjem osnovnih vrednosti koji ga čine čestitim čovekom nosilac liste 5. kao jedini promoter SPASA – Pobede za Srbiju dobio je 123.393 glasova i u parlament Srbije ulazi sa 11 mandata.

Novi politički akteri se uvek opredeljuju za, na primer, igrani ili animirani tv spot pa je to uradila i lista 9. Metla 2020. koja je imala veoma pojednostavljen spot u kojem se vidi metla kako čisti i narator izgovara prigodan tekst. Nedovoljno da bi se razumelo koji program će, ako uđe u skupštinu, ova lista zastupati osim što će počistiti one koje smatra da treba. Za nju je glasalo 72.085 birača, nedovoljno za prelazak i tako niskog cenzusa kao što je 3%.

Lista 14. Sergej Trifunović – Pokret slobodnih građana emitovala je spot u kojem nosilac liste u srednje krupnom planu stoji ispred potpuno crne pozadine, u isto tako crnoj majici, samo osvetljenog lica i izgovara, veoma angažovano, dramatičan tekst o tome u kakvoj zemlji građani žive i nakon svake zaokružene celine nepodopština naše svakodnevice, ponavlja lajtmotiv spota „Šta čekamo?“. Ovo je najčešće korišćena vrsta spota 1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori*: (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku. Koliko god je ovaj spot bio efektan u svojoj jednostavnosti, on nije u sklopu svih ostalih aktivnosti nosioca liste, često kontroverznim, ovom pokretu doneo ulazak u parlament. Poverenje im je poklonilo svega 50.765 birača.

Ujedinjena demokratska Srbija se odlučila da za televizijsko emitovanje ponudi spot u kojem je lajt motiv ujedno i slogan spota „Dobra vest“. Spot je moderno napravljen u maniru vrste spotova 1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori:* (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku, s tim što su se smenjivali kandidati i kandidatkinje koje su u spotu donosile „dobru vest“. Ova lista je osvojila veoma skromnih 30.591 glasova.

1.3.4. TV spotovi emitovani onlajn

Mnogo više promotivnih tv spotova za kampanju 2020. bilo je dostupno samo preko Jutjub kanala. Samo za kampanju liste 1. Aleksandar Vučić - Za našu decu je imalo dvadesetak spotova u virtuelnom prostor vremenu, a u tradicionalnim medijima je emitovano samo tri.

Svi emitovani onlajn su bili napravljeni po istom modelu spota tipa 2) *Lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu.* U seriji spotova su obuhvaćeni svi i mlada žena i IT stručnjak koji se vratio kao uspešan sa prestižnih studija u inostranstvu, kao i mladi preduzetnik, i bračni par starijeg trećeg doba, koji budućnost svoju i svojih unuka vide u Vučićevoj Srbiji, tu je i poljoprivrednik, muškarac koji živi od minimalca danas zadovoljavajućeg, a ranije, kako svedoči u kameru, to nije mogao, inženjer sa velikog gradilišta, mladi par koji je dobio dete veštačkom oplodnjom, mladić i devojka koji iz Čačka idu na kafu u Beograd jer je to sad zbog auto puta koji je izgrađen časkom. Nakon svake izjave Vučić objašnjava kako će se upravo u tu ciljnu grupu i zadovoljavanje njihovih specifičnih potreba i dalje ulagati i kako ćemo biti prvi u regionu i među najboljima u Evropi. Razlika u odnosu na neke prethodne kampanje je ta što je u ovim spotovima navedeno ime i prezime i godine života osobe koja govori. Na taj način, diskursnom strategijom autentičnosti subjekata, ukazuje se na implicitnom nivou da je reč o potpuno istinitim iskazima, jer je izvor poznat i proverljiv.

SPS-Jedinstvena Srbija su takođe imali i onlajn kampanju sa drugačijim spotovima. Ono što je u ovoj spot kampanji bilo donekle drugačije je referiranje na prošlost i poznate ličnosti iz davnih, istorijskih, vremena i bliže prošlosti. Korišten je 4) *Dokumentarni spot* sa fotografijama, umetničkim slikama i prilagođenim crtežima, i 6) *Animacijski* sa istom idejom da je SPS i Jedinstvena Srbija sledbenici slavne prošlosti Srbije.

Onlajn je lista 9. Metla 2020. objavila igrani spot u stilu Džejmisa Bonda u kojem osoba u baru devojci sa muštiklom kaže, nakon što joj pripali cigaretu obaveznim Bondovim Zipo upaljačem, i ona ga upita „Da li ja mogu nekako da vam pomognem?“ on odgovara „Moje ime je Popov, Miloš Popov, zaokružite Metlu“. Koliko god je jasno da je reč o direktnom citatu najpoznatijeg akcionog trilera u svetu filma, ovaj spot suštinski u Srbiji nema svoju publiku, a i sama produkcija je niskobudžetna.

Ujedinjena demokratska Srbija lista 7. kao i u prethodnim izbornim ciklusima u kojima je učestvovala Liga socijaldemokrata Vojvodine, imala je spot sasvim drugačiji od uobičajene ponude. Nenad Čanak je u svim kampanjama insistirao na spotovima koji jesu kreativni, ali teško osvajaju auditorijum. Setimo se samo pantomimičara iz prethodne kampanje, izvanrednan spot, ali za većinu biračkog tela potpuno nekomunikabilan. Slično je i sa ovima koji su bili priređeni za onlajn kampanju 2020. U jednom na pljusk i vetru stoji Nenad Čanak i Marko Đurišić i dok pljušti, duva i lete iscepane novine padajući po njima izgovara dramatičan tekst. Ipak najviše kontroverznih komentara je izazvao spot u kojem političarka Gordana Čomić stoji na hoklici ispred zida, ima povez na očima, dok je gađaju papirima uz dramatičnu muziku koja uobičajeno prati scene streljanja, a na kraju spota dok skida povez, sada uz revolucionarnu muzičku frazu, svima pokazuje srednji prst, doduše skremblovano, ali je ipak potpuno jasno o čemu je reč. Cilj ovog spota jeste bio da izazove šok i komentare koji bi, pretpostavlja se, otvorili raspravu o tome šta je poruka ovog igranog spota. Ostajući u virtuelnom prostor-vremenu ovaj spot je ostao i van domašaja većine biračkog tela, a istovremeno oni koji su imali priliku da ga gledaju i komentarišu na Internetu, tradicionalno ne izlaze na izbore. Tako da ovaj spot nije pogodio cilj. Doduše i lista 7. nije prekoračila cenzus.

Istini za volju bilo je na internetu još predizbornih političkih tv spotova različitih aktera izbornog ciklusa 2020, ali s obzirom na njihovu kreativnost i doseg nisu ušli u ovaj istraživački korpus.

1.3.5. Zaključak

Izbori 2020. nisu pokazali u domenu plaćenog političkog oglašavanja tipa promotivni tv spot veliku kreativnost, niti raznovrsnost u formi i sadržaju. Najčešće je korišćena vrsta spota 1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori*: (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku; (b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

Nosioci lista su bili uglavnom i promotori liste u tv spotovima bez većih iskoraka u podeli medijskog prostora sa drugim osobama na listama, a posebno ne sa ženama, kojih je inače u ovoj kampanji po novim kvotama bilo čak 40% na listama. Izuzetak je zvučni, nemi, spot Ujedinjene demokratske Srbije u kojem je glavna akterka, inače iskusna parlamentarka, Gordana Čomić.

Mnogo više spotova je objavljeno u virtuelnom prostor vremenu, nego u tradicionalnim medijima, gde je ponuda plaćenog političkog oglašavanja bila izuzetno skromna, tako da se sa sigurnošću može reći da i nije imala baš efekta na biračko telo.

Najviše spotova i of i onlajn je imala lista 1. Aleksandar Vučić – Za našu decu. Mnoge od ponuđenih 21 liste nisu se angažovale u ovom domenu javnog zagovaranja, po svemu sudeći i realnim izgledima, bilo je preskupo.

Može se slobodno zaključiti da je politički marketing izbora 2020. bio izuzetno skroman u svakom pogledu.

1.4. Kako se debatuje u televizijskim emisijama tokom predizborne kampanje: Analiza sadržaja informativno-debatnih emisija „Utisak nedelje“, „Hit tvit“ i „Upitnik“ tokom predizborne kampanje 2020. godine³⁸

1.4.1. Uvod

Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje koji je usvojen početkom 2020. godine, uprkos manjkavostima koje su medijski stručnjaci i relevantne organizacije utvrdili i na koje su ukazivali, trebalo bi da kontroliše ispunjavanje obaveza koje javni medijski servisi u Srbiji imaju u vezi sa emitovanjem programa u toku predizborne kampanje. Pravilnik definiše da je predizborni program onaj koji sadrži informacije o predizbornim aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata, njihovom predstavljanju i političkom oglašavanju. U pitanju je sadržaj koji se emituje u okviru informativnog programa ili posebne emisije isključivo posvećene predizbornoj kampanji, a u cilju izveštavanja o predizbornim radnjama učesnika na izborima, njihovim idejama i mišljenjem da bi se kroz intervju, diskusije raspravila određena pitanja koja su rezultat njihovog delovanja. Takav program je uvek jasno naznačen kao predizborni.

³⁸ Ovaj izveštaj prvobitno je objavljen u istoimenoj publikaciji Novosadske novinarske škole 30.06.2020. godine u okviru projekta „Monitoring debatan-informativnih i zabavno-informativnih emisija na komercijalnim televizijama u toku predizborne kampanje“ koji je podržao Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama (Stavovi izneti u podržanom medijskom projektu nužno ne izražavaju stavove Pokrajinskog sekretarijata za kulturu, javno informisanje i odnose s verskim zajednicama, koji je dodelio sredstva.)

Ovaj Pravilnik ne uključuje kontrolu komercijalnih televizija tokom predizborne kampanje, koje svoj program ne moraju jasno da izdvajaju kao predizborni, čime se otvara prostor za manipulisanje i što rezultira neprofesionalnim načinom izveštavanja.

Debatno-informativne televizijske emisije do sada nisu bile predmet istraživača i agencija koje prate predizbornu kampanju u značajnijem obimu, pa je važno utvrditi na koji način ove televizijske forme (koje u ukupnoj minutaži emitovanja programa zauzimaju veći procenat od centralno informativnog programa) doprinose informisanju u toku izbora i u kojoj meri. S obzirom na to da se u debatno-informativnim emisijama govori o temama koje su u vezi sa izborima značajno je analizirati ih jer su i one važni izvori informisanja građana, na osnovu kojih oni donose odluke o tome za koga će na izborima glasati. Istovremeno kako su to stalne emisije u programskih šemama svojih televizija auditorijum je navikao da ih gleda pa se može osnovano pretpostaviti da barem deo publike ovih emisija nije imao „odbrambeni mehanizam” prema predizbornim sadržajima. Iskustva ukazuju na to da su u prethodnim kampanjama stalne emisije koje su kao temu postavile sadržaj vezan za predizbornu kampanju uvek bile gledanije od specijalizovanih emisija predizbornog karaktera.

U ovakvim formatima očekuje se kreativnost novinara i drugačiji pristup temama, kao i ravnopravna racionalna debata političkih lidera i predstavnika lista. Stoga je cilj rada dekonstruisanje uređivačke politike debatno-informativnih emisija i načina vođenja debate tokom predizborne kampanje. Drugi cilj je i dekonstrukcija predizbornih strategija kandidovanih lista na izborima i političkih lidera koji su bili gosti emisija. Monitoringom je dakle praćeno i šta su partije nudile - odnosno o čemu i o kome su govorili predstavnici lista, te kakav su odnos zauzimali prema tome.

1.4.2. Kontekst izbora

Izbori 2020. godine održali su se 21. juna i birali su se predstavnici za republički, pokrajinski i lokalni parlament. Na republičkom nivou uspešno je prikupila potpise i kandidovala se za izlazak na izbore 21 lista.

Prema preliminarnim rezultatima Republičke izborne komisije (RIK) na osnovu 97% prebrojanih glasova, lista „Aleksandar Vučić - Za našu decu“ dobila 60,68 odsto glasova birača. Svoje poslanike u republičkom parlamentu imaće još dve liste - lista „Ivica Dačić-SPS-JS-Dragan

Marković Palma“ koja je osvojila 10,35 odsto glasova i lista Aleksandra Šapića koja je osvojila 3,86 odsto glasova.³⁹

Odlučeno je da se na 234 izbornih mesta ponavljaju izbori, zbog, kako je RIK naveo, logičko-računskih grešaka koje su uočene, što znači da „broj listića u kutiji nije jednak zbiru važećih i nevažećih listića i da je broj birača koji su glasali veći od utvrđenog broja birača“. ⁴⁰

Organizacija Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost (Crta) koja je posmatrala celokupan izborni proces ocenila je da su „Parlamentarni izbori 2020. (su) po kvalitetu i izbornog dana i, u još većoj meri, celokupnog izbornog procesa najlošiji izbori koje je Crta do sada posmatrala“. Crta je prenela i da su, na osnovu preliminarne analize izbornog dana, u osam do 10 odsto biračkih mesta zabeležene nepravilnosti i incidenti, te da je ta brojka dvostruko viša nego što je to bio slučaj na izborima 2016. i 2017. godine.⁴¹

Organizacija Biro za društvena istraživanja (Birodi) koji tradicionalno sprovodi monitoringe izveštavanja centralnih informativnih emisija na televizijama sa nacionalnim frekvencijama tokom predizborne kampanje, saopštila je da je „izveštavanje u dnevnicima u izbornoj kampanji lošije nego 2012. godine“. Birodi je preneo i da je „Aleksandar Vučić u ulozi predsednika Srbije najzastupljeni akter na početku i tokom nastavka izborne kampanje, uz napomenu da je procenat pozitivnog izveštavanja smanjen u poslednje posmatranom periodu“, potom prisutnost funkcionerske kampanje, emitovanje propagandnih sadržaja u izbornoj hronici, nisku zastupljenost, ali i pozitivan ton izveštavanja o izbornim lista, i drugo.⁴²

39 N1. (2020). RIK na osnovu 97,23 odsto: Izlaznost ispod 50 odsto, SNS dobio 60,68 procenata. rs.n1info.com. [online]. 26.06.2020. Dostupno na: <http://rs.n1info.com/Izbori-2020/a613816/RIK-na-osnovu-97-23-odsto-Lista-SNS-dobila-60-68-procenata-glasova.html> Pristupljeno 30.06.2020.

⁴⁰Radio slobodna Evropa. (2020). Ponavljanje izbora na 234 biračka mesta u Srbiji. slobodnaevropa.org. [online]. 26.06.2020. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/30691628.html> Pristupljeno 30.06.2020.

41 Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost (Crta). (2020). Minimalni standardi ispunjeni, demokratija ugrožena. crta.rs. [online]. 22.06.2020. Dostupno na: <https://crta.rs/minimalni-standardi-ispunjeni-demokratija-ugrozena> Pristupljeno 24.06.2020.

42 Biro za društvena istraživanja (Birodi). (2020). Izveštavanje u dnevnicima o izbornoj kampanji lošije nego 2012. godine! birodi.rs. [online]. 18.06.2020. Dostupno na: <http://www.birodi.rs/izvestavanje-o-izbornoj-kampanji-losije-nego-2012-godine/> Pristupljeno 24.06.2020.

U tom svetlu, izbori 2020. godine protekli su uz kritike različitih aktera u društvu, i to iz različitih perspektiva. Tako su organizacije koje su pratile izborni proces ukazivale na nepravilnosti i subjektivnosti u medijskom izveštavanju, a deo opozicije je iz navedenih razloga pozivao građane na bojkot, odnosno neizlazak na izbore. Izbore su propratile i mnogobrojne kritike građana i pojedinih zdravstvenih stručnjaka koji su zamerali održavanje izbora tokom pandemije Kovida-19, i to u momentu svakodnevnog porasta broja zaraženih. Bojazan da se zvanično ne objavljuju potpuni rezultati pandemijske situacije u Srbiji potvrdio je i izveštaj BIRN-a objavljen 22. juna 2020. odmah nakon izbornog dana što sve ukazuje na kontroverznost predizborne kampanje koja se odvijala u punom jeku pandemije.⁴³

1.4.3. Kontekst informativno-debatnih emisija

Emisija „Utisak nedelje“ koncipirana je kao debatno-informativna emisija u kojoj se svake nedelje uz još tri gosta iz različitih društvenih miljea sumiraju utisci iz protekle sedmice i komentarišu društveno-političke okolnosti. Osim debate, pripremaju se novinarski prilozi o vestima koji su obeležili sedmicu, a voditeljka ih komentariše i daje svoje sudove. Nakon bloka sa priložima, u studio se telefonski uključuju gledaoci koji glasaju za predloge, odnosno svoj najjači utisak te nedelje. Emisija se emituje nedeljno na televiziji Nova S. Autorka i voditeljka emisije je Olja Bečković.

Emisija „Hit tvit“ takođe je emisija debatno-informativnog žanra. Svake nedelje uz još tri gosta sumiraju se utisci iz protekle sedmice. Osim debate, takođe se pripremaju novinarski prilozi sa najznačajnijim vestima koji su obeležili tu sedmicu. U samim predlozima odabiru se određeni tvitovi građana ali i drugih uticajnih aktera u društvu i čitaju, predstavljajući takve tvitove kao javno mnjenje građana o datoj temi. Predlozi se ne objavljuju u bloku odjednom, već sporadično u toku emisije, a gosti svaki predlog komentarišu. Pri kraju emisije, u studio se takođe telefonski uključuju gledaoci koji glasaju za predloge koji su na njih ostavili najjači utisak. Emisija se

43 U Srbiji su od 19. marta do 1. juna 2020. od koronavirusa umrla 632 pacijenta, što je za 388 više od zvanično saopštenog broja za taj period, koji iznosi 244, saznaje BIRN na osnovu uvida u podatke koji su deo zvaničnog državnog informacionog sistema Covid-19. (021. (2020). BIRN: Broj umrlih i zaraženih od virusa korona višestruko veći od zvanično saopštenog. 021.rs. [online]. 22.06.2020. Dostupno na: <https://www.021.rs/story/Info/Srbija/246550/BIRN-Broj-umrlih-i-zarazenih-od-virusa-korona-visestruko-veci-od-zvanicno-saopstenog.html> Pristupljeno 26.06.2020.).

emituje nedeljno na televiziji Pink. Voditeljka emisije je Verica Bradić a kao autori na početku emisije potpisani su Željko Mitrović, Verica Bradić i Goran Gmitrić.⁴⁴

Emisija „Upitnik“ spada u emisije debatno-informativnog žanra i politički tok-šou, kao i prve dve navedene emisije. Koncipirana je tako da se sa nekoliko gostiju u studiju raspravlja se o različitim temama koje su u tom momentu aktuelne. Emisija počinje sa upečatljivim izjavama političkih ili drugih aktera te nedelje, a nakon otvaranja emisije do samog kraja traje debata o određenoj temi. Za razliku od prve dve emisije koje su se analizirale, nema uključivanja građana. Emisija se emituje jednom nedeljno na javnom servisu Radio-televiziji Srbije (RTS). Autorka i voditeljka emisije je Olivera Jovićević.

1.4.4. Metodologija

Korišćena metoda istraživanja je kritička analiza diskursa, a tehnika istraživanja jeste kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja za koju je izrađen poseban kodni protokol koji se sastoji iz sedam kategorija i 82 varijabli. Kategorije od kojih se sastojao kodni protokol su sledeće: tema, subjekat, objekat, odnos subjekta prema temi, odnos subjekta prema objektu, tip kampanje i odnos novinara prema subjektu. Analizirane su emisije „Utisak nedelje“, „Hit tvit“ i „Upitnik“ u periodu od 19.5.2020. do 16.6.2020. Dakle, analizirane su četiri emisije „Utiska nedelje“, četiri emisije „Hit tvita“ i pet emisija „Upitnika“. Posebno su kvantitativno i kvalitativno analizirani novinarski prilozi u emisijama „Hit tvit“ i „Utisak nedelje“, kao i predizborni blok na početku emisije „Upitnik“, a posebno sama debata u emisijama. Telefonska uključivanja građana u emisiju nisu analizirana.

1.4.5. Analiza

1.4.5.1. Sadržaj debate

U svakoj analiziranoj emisiji u debati je učestvovalo tri do četiri sagovornika. Monitoringom je analiziran odnos novinara prema sagovornicima u samom narativu, odnosno načinu na koji su se postavljala pitanja, te da li su pitanja bila sugestivna ili neutralna. Analizirani su potom

44 Prema medijskim izveštajima, Olja Bečković, autorka emisije „Utisak nedelje“ podnela je tužbu protiv koautora emisije „Hit tvit“ radi utvrđenja da li je povređeno njeno autorsko pravo (Cenzolovka. (2020). Olja Bečković tužila koautore emisije Hit tvit. cenzolovka.rs. [online]. 20.02.2020. Dostupno na: <https://www.cenzolovka.rs/etika/olja-beckovic-tuzila-koautore-emisije-hit-tvit/> Pristupljeno 24.06.2020.).

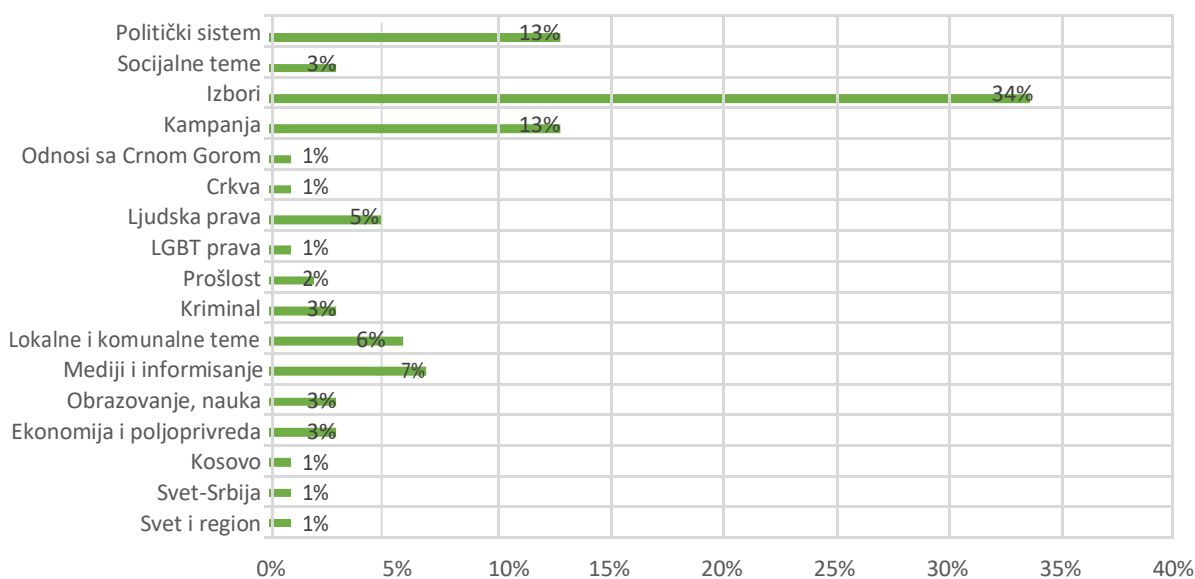
pojedinačni odgovori na postavljena pitanja svakog gosta uz kvalifikaciju odnosa koji sagovornik ima prema temi razgovora ili objektu o kojem se razgovara.

1.4.5.1.1. Utisak nedelje

Teme

Najzastupljenija tema u emisiji „Utisak nedelje“ jesu izbori (34 odsto) koja je najčešće bila razmatrana sa aspekta analize izbornih uslova i perspektive bojkota izbora. Osim izbora, česta tema emisije bila je i sama kampanja kandidovanih lista i njenih predstavnika (13 odsto). U istom obimu zastupljena je bila i tema političkog sistema u širem smislu, odnosno mogućim izmenama sadašnjeg ustrojstva i uopštena kritika sistema. O medijima i informisanju se u emisiji „Utisak nedelje“ govorilo više nego u druge dve analizirane emisije (sedam odsto), a nije se uopšte govorilo o Vojvodini, kulturi, reformi zdravstvenog sistema, pa čak ni evrointegracijama (više u grafikonu br. 1).

Teme u debati u emisiji *Utisak nedelje*



Grafikon br. 1: Teme u debati u emisiji „Utisak nedelje“

Subjekt

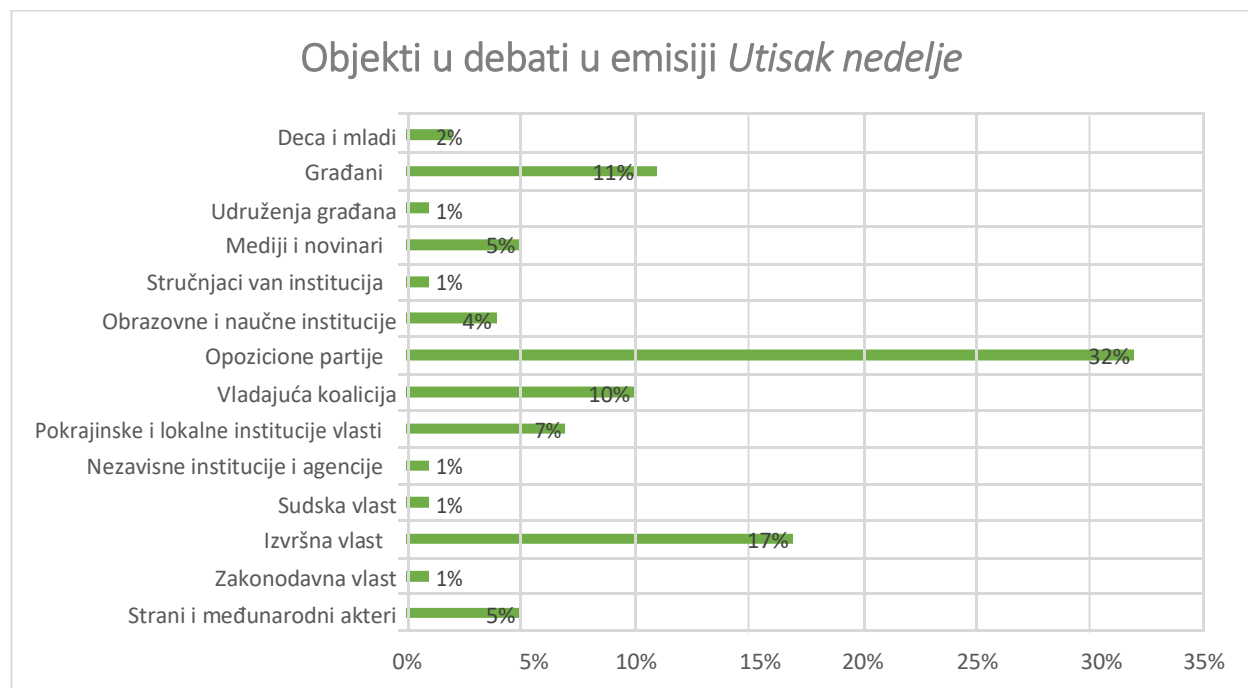
U analizirane četiri emisije „Utiska nedelje“ nisu uopšte govorili predstavnici vladajuće partije, dok su predstavnici opozicije bili subjekti u 67 odsto (osam sagovornika). U debati su učestvovali i gosti koji su nestranačke ličnosti ili njihova pripadnost određenoj političkoj opciji

nije javna, i to u 33 odsto slučajeva (četiri sagovornika). Kao i u ostalim analiziranim emisijama, prostor da izraze svoje mišljenje češće su dobijali politički lideri, nego liderke. Muškarci su sa 83 odsto zastupljeniji pol u odnosu na žene, koje su bile gošće u 17 odsto slučajeva (dve sagovornice).

Objekat

Tokom debate u studiju, subjekti su najčešće govorili o samima sebi ili drugim opozicionim akterima (32 odsto). Akteri o kojima se takođe govorilo često su bili članovi izvršne vlasti (17 odsto) i vladajuće partije (10 odsto), nekada i u oba statusa. Emisija „Utisak nedelje“ se od druge dve analizirane emisije razlikuje po tome što su gosti u studiju često govorili o građanima, ili se njima obraćali (u 11 odsto slučajeva) (više u grafikonu br. 2).

Podaci o subjektu i objektu pokazuju dakle da su u samoj debati emisije „Utisak nedelje“ predstavnici opozicije kao najčešći subjekti govorili o drugim kolegama iz opozicije ili o samima sebi. Kada se uzme u obzir i podatak o najzastupljenijoj temi, a to su izbori u 34 odsto, kvantitativna analiza pokazuje da su gosti najviše govorili o izbornim uslovima, odnosno o bojkotu i mogućnostima opozicije da učestvuje, ne učestvuje na izborima ili postigne zadovoljavajući rezultat.



Grafikon br. 2: Objekti u debati u emisiji „Utisak nedelje“

Odnos subjekta prema temi

U odnosu subjekta prema temi dominirao je negativan ton i to u visokih 67 odsto. Govornici su imali pozitivan odnos prema nekoj temi u 21 odsto, a pozitivan i negativan u 13 odsto slučajeva.

Kvantitativno gledano, podatak pokazuje da su predstavnici opozicije govoreći o izbornim uslovima pokazivali negativan odnos, odnosno stav. Pozitivan odnos u vezi je sa različitim temama, te se ne može ukazati na direktnu korelaciju kao što je moguće za negativan odnos prema izborima, ali sagovornici su često iskazivali pozitivne odnose prema socijalnim temama, ljudskim pravima i demokratskim vrednostima, ali i svojoj lokalnoj zajednici i sopstvenoj kampanji.

Odnos subjekta prema objektu

Takođe je prisutan negativan odnos subjekta i prema objektu razgovora, i to u 60 odsto. U duplo manjem obimu (30 odsto) govornici su izražavali pozitivan stav prema objektu. Pozitivan i negativan odnos bilo je moguće čuti u sedam odsto, a neutralan u samo tri odsto slučajeva.

Valjalo bi obratiti pažnju na podatak o negativnom odnosu prema objektu razgovora, sa obzirom da su najčešći objekti razgovora bili predstavnici u statusu izvršne vlasti ili u statusu članova vladajuće partije, ali i sama opozicija. Negativan odnos subjekata koji su najčešće članovi opozicije prema vlasti ili vladajućoj stranci je očekivan, ali navedene brojke pokazuju da su sagovornici često imali negativan stav i prema samoj opoziciji, odnosno njihovom organizovanju i potezima uoči izbora. Ovakav podatak govori dakle da su sami članovi opozicije doprinosili negativnoj kampanji protiv njih samih, odnosno sami sebi, ili jedni drugima, i time poništavali pozitivan imidž opoziciji. Iz ugla političkog marketinga i ličnog brendiranja, ovakav potez jeste bio nepromišljen a posebno kada se posmatra u kontekstu izbornih rezultata vidi se koliko je ova strategija bila pogubna za bolji izborni rezultat opozicije.

Tip kampanje

Govornici su u emisiji „Utisak nedelje“ podjednako vodili otvorenu kampanju i negativnu kampanju (po 50 odsto).

Odnos novinara prema subjektu

Novinarka i voditeljka emisije je prema svojim gostima u postavljanju pitanja bila većinski neutralna (61 odsto), a često i kritična (37 odsto). Blagonaklonost je bila zastupljena u zanemarljivom obimu, samo u 2 odsto slučajeva. Ovakav odnos kritičnosti i neutralnosti jeste optimalan u debatno-informativnim emisijama. Pohvalna je veština Olje Bečković u moderiranju telefonskih uključenja građana koja mogu da budu veoma izazovna. Novinar u ovakvom tipu emisije ima ulogu da ograniči dužinu trajanja komentara gledaoca, ali i da ne dozvoli građanima koji se javljaju bilo kakav neprikladan govor, uvrede, klevete ili bilo kakve neosnovane insinuuacije. U jednoj od analiziranih emisija javila sa gledateljka koja je komentarisala goste u studiju na neprimeren način ne navodeći pritom jasno na koga misli, novinarka je primereno protestvovala „Ne, ne totalno nije fer. Evo ja ću sada da Vas prekinem zato što bi ovo na neki način bilo ono o čemu pričamo. Glupo je da govorimo o nečemu o čemu ne znamo ništa. Mogli ste barem da zapamtite ko je ko. Hvala Vam, laku noć.“⁴⁵

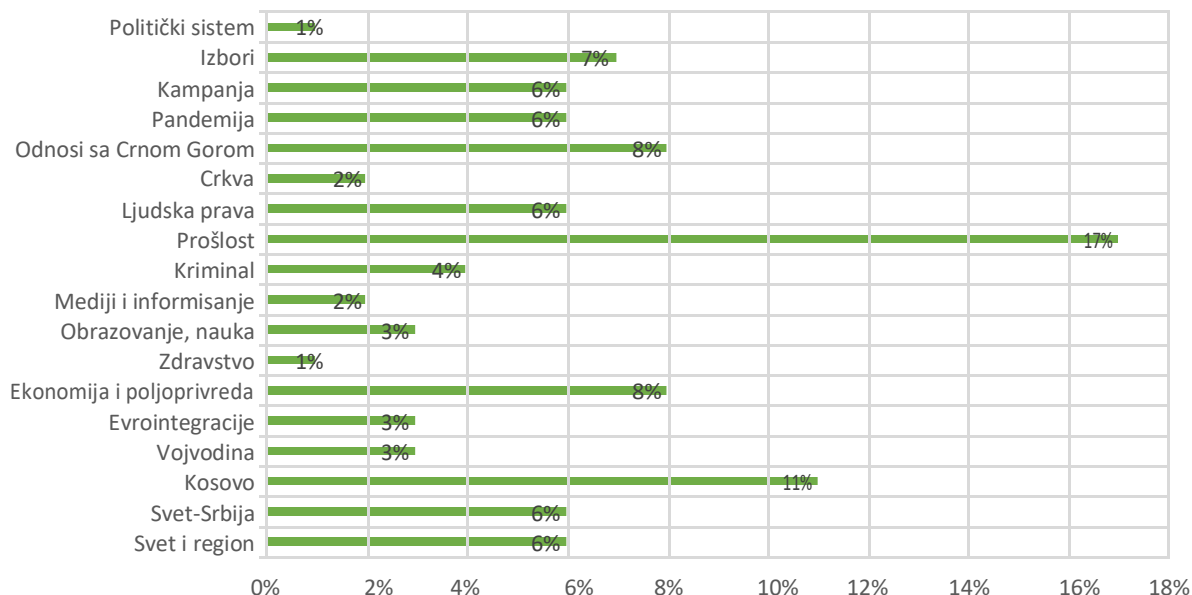
1.4.5.1.2. Hit tvit

Teme

U analiziranim emisijama „Hit tvita“ najdominantnija tema bila je prošlost (17 odsto). Često su podteme prošlosti bili razgovori o devedesetima, dvehiljaditima, ratnim zločinima i suđenjima. U emisiji se mnogo govorilo i o odnosima Srbije sa Kosovom (11 odsto) i Crnom Gorom (osam odsto). Tema ekonomije i poljoprivrede takođe je bila česta za debatu u studiju (osam odsto), a o izborima u kontekstu izbornih uslova i razmatranja korisnosti bojkota opozicije takođe je bilo govora u sedam odsto slučajeva. Ni u emisiji „Hit tvit“ nije bilo govora o kulturi, kao ni socijalnim temama ili drugim temama koje se tiču marginalizovanih grupa poput rodne ravnopravnosti, migrantske krize ili LGBT prava (više u grafikonu br. 3).

⁴⁵NOVA S. (2020). Utisak Nedelje: Miodrag Zec, Vladica Cvetković i Kokan Mladenović. [online]. youtube.com 5. 06.2020. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=0J0_mgf5Hak&list=PLPBO4zgDXYFaCJN9AO8f7AmXUMN2EoOGB&index=7&t=10s

Teme u debati u emisiji *Hit tvit*



Grafikon br. 3: Teme u debati u emisiji „Hit tvit“

Subjekat

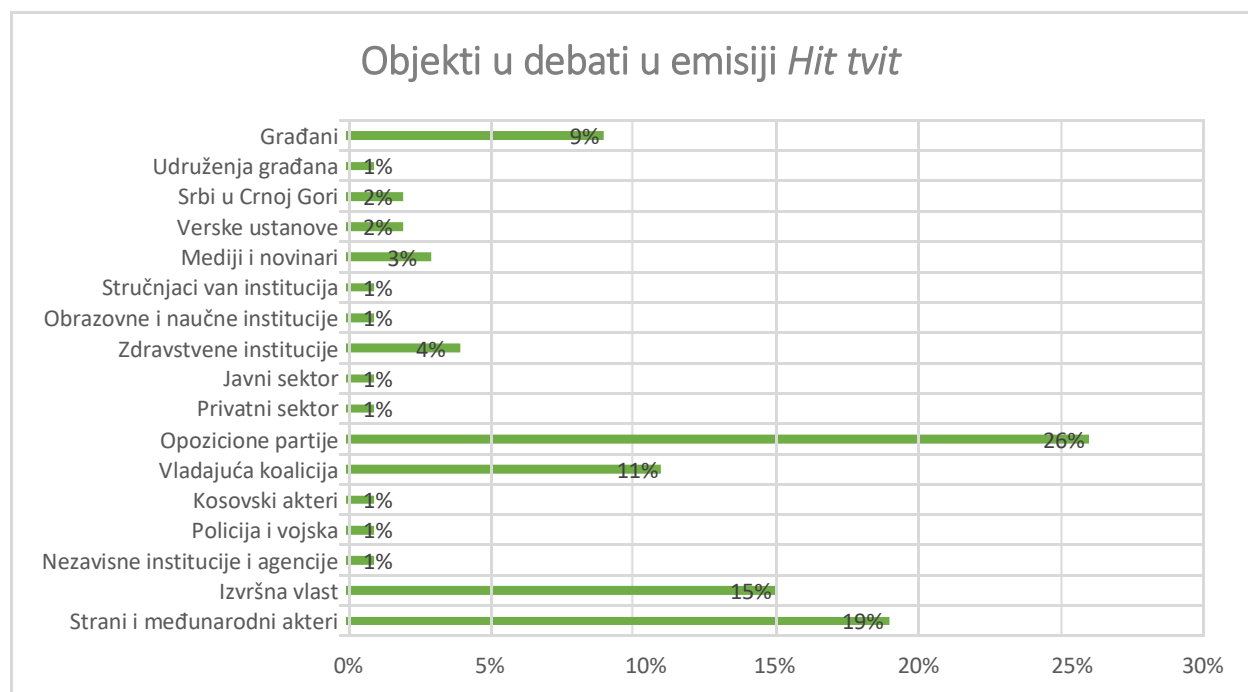
Prilikom govora u debati imali su pripadnici vladajuće koalicije (42 odsto, odnosno pet sagovornika), češće nego pripadnici opozicije (33 odsto, odnosno četiri sagovornika). Osobe koje formalno ne pripadaju nijednoj političkoj opciji, ili to nije poznato, govorile su u 25 odsto. Muškarci su češće bili gosti emisije, nego žene i to u 83 odsto slučajeva u odnosu na 17 odsto (dve sagovornice). Izrazit rodni disbalans je nalaz koji je sistematski prisutan u svim predizbornim monitorinzima koje još od 1996. redovno sprovodi Novosadska novinarska škola.

Po navedenom podatku o tome ko govori, emisija „Hit tvit“ razlikuje se od druge dve analizirane emisije u kojima su opozicioni političari češće nastupali nego pripadnici vladajuće koalicije uključujući predstavnika Socijalističke partije Srbije koja je u vlasti sa Srpskom naprednom strankom i predstavnikom Pokreta Snaga Srbije koji je u koaliciji sa SNS-om na izborima 21. juna 2020.

Objekat

Tokom debate u emisiji „Hit tvit“ podjednako se govorilo o opoziciji (26 odsto) i članovima vlasti (15 odsto) i vladajuće koalicije (11 odsto). Više nego u ostalim emisijama, u „Hit tvitu“ se

govorilo o stranim i međunarodnim subjektima (19 odsto), a o građanima se govorilo malo manje nego u emisiji „Utisak nedelje“, odnosno u devet odsto slučajeva (više u grafikonu br. 4).



Grafikon br. 4: Objekti u debati u emisiji „Hit tvit“

Odnos subjekta prema temi

Subjekti su češće pozitivno govorili o temi debate (43 odsto), ali u značajnoj meri zastupljen je i negativan narativ (42 odsto). Najređe su govornici bili neutralni prema temi razgovora (šest odsto), a malo češće i pozitivni i negativni (devet odsto).

Odnos subjekta prema objektu

Subjekti su prema akterima o kojima se govorilo bili pak češće negativni (60 odsto), nego pozitivni (32 odsto). Vrlo retko subjekti su izražavali i pozitivne i negativne stavove (pet odsto), a još ređe neutralne (tri odsto).

Sa obzirom na podatak da su u podjednako meri objekat razgovora bili opozicija, kao i vlast odnosno vladajuća partija, negativan odnos prema opoziciji iskazivali su pripadnici koalicije sa vladajućom strankom kao i neke nestranačke ličnosti, a negativan odnos prema vlasti i vladajućoj partiji iskazivali su pripadnici opozicionih partija koji su bili gosti u emisiji.

Tip kampanje

Učesnici u debatama u emisiji „Hit tvit“ su češće vodili negativne kampanje (58 odsto), nego otvorene (42 odsto). Negativne kampanje vođene su prema političkim protivnicima bili da su subjekti predstavnici opozicije ili pozicije i po tom podatku emisija „Hit tvit“ razlikuje se od „Utiska nedelje“ i „Upitnika“ u kojima je podjednako vođena i negativna i otvorena, ili je otvorena kampanja bila dominantnija.

Odnos novinara prema subjektu

Novinarka i voditeljka emisije „Hit tvit“ najčešće je postavljajući pitanja, u samoj narativnoj konstrukciji pitanja, zauzimala neutralan ton (52 odsto). Međutim, u značajnom brojem slučajeva bilo je moguće iščitati negativan ili kritički odnos prema određenim subjektima (25 odsto) a prema nekim subjektima u 22 odsto mogao se očitati pozitivan ili blagonaklon odnos. I pozitivan i negativan odnos prema sagovorniku prisutan je u samo jedan odsto, odnosno jednom slučaju.

Jedna od diskursnih strategija emisije „Hit tvit“ jeste često postavljanje sugestivnih pitanja. Postavljanje sugestivnih pitanja kojima se navodi na određen odgovor ili stav suprotno je profesionalnom novinarskom radu. Neke od sugestivnih pitanja postavljenih sagovornicima su često o opoziciji ili o stranim i međunarodnim subjektima. Na ovaj način, moguće je tumačenje da se sugestivnim pitanjima ili komentarima navodi na otkrivanje sagovornikovog negativnog odnosa prema ovim objektima razgovora. Jedan od primera sugestivnih pitanja jeste pitanje postavljeno Nenadu Čanku, predsedniku Lige socijaldemokrata Vojvodine koje je glasilo: „Gospodine Čanak, izgleda kao da se opozicione stranke jednog dela dakle opozicije trude da na neki način samo prigrabe procenat glasova jedni od drugih gde se zapravo ne bore protiv vlasti nego im je cilj samo da nekako opstanu u narednih nekoliko godina u javnosti i u toj političkoj sferi. Zašto? Da li je ta ambicija osnovna?“. Nakon što Čanak komentariše da je SNS postala najjača politička stranka tri godine pre nego što je donela program, novinarka dodaje „Dobro, uspele su kako god u onome što su hteli“, u čemu se može očitavati blagonaklon stav prema vladajućoj stranci. Potom mu još jednom ponavlja pitanje „Samo mi objasnite u kakvoj je to vezi sa opozicijom koja se danas bori između sebe a ne protiv vlasti?“ koje više priliči jednom

komentaru, odnosno mišljenju novinara.⁴⁶ Etički Kodeks novinara Srbije u prvom poglavlju pod „Istinitost izveštavanja“ i dalje u članu dva navodi da „pravo je medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja“.⁴⁷ Pristrasno pitanje u kojem se takođe iščitava negativan odnos prema opoziciji postavljeno je novinaru Milomiru Mariću „Gospodine Mariću, kako je Sergej Trifunović za tako kratko vreme prošao put od uzdanice i heroja opozicije do izdajnika?“⁴⁸ Ovakva rečenična konstrukcija problematična je zbog konotacije reči „uzdanice“ i „izdajnika“. Ukoliko je novinarka htela da postavi pitanje sa namerom da se komentariše promena stava opozicionih političara prema predsedniku Pokreta slobodnih građana Sergeju Trifunoviću, ispravija bi praksa bila da su se izbegle navedene reči a pitanje konstruisalo neutralnije kao na primer „Kako vidite promenu odnosa određenih predstavnika opozicije (a još je korektnije navesti tačno kojih predstavnika) prema predsedniku PSG-a Sergeju Trifunoviću?“. Prema Kodeksu novinara Srbije, poglavlju šest imenovanim „Odnos prema izvorima informisanja“ i članu sedam „novinar nikada ne sme da zloupotrebi emocije drugih ljudi, njihovo neznanje ili nedovoljnu sposobnost rasuđivanja.“⁴⁹ Pomenuto pitanje moglo bi da se vidi kao uticaj emocijama na gledaoce sa obzirom na reči „uzdanica“ i „izdajnik“ koji nose snažan emotivni naboj i izrazito negativnu konotaciju.

Novinari u državama pogođenim nacionalnim i verskim konfliktima, kao i društvima sa problematičnim i bolnim odnosima sa susednim državama, moraju da budu vrlo obazrivi prilikom izveštavanja o međunarodnim odnosima. Ne samo da je od velike važnosti, već je i odgovorno obavljanje novinarskog posla ukoliko se novinari suzdrže od postavljanja sugestivnih pitanja ili iskazivanja komentara koji bi mogli dodatno narušiti krhke odnose ili čak podstaknuti predrasude i diskriminatorno ponašanje prema drugome. U tom svetlu, izveštavanje o odnosu

46 RTV Pink Official. (2020). Emisija: Hit Tvit 24.05.2020. youtube.rs. [online]. 25.05.2020. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=e7jH6m7LoKo&list=PLlpIP_OIGfIxxK5Ff4W9s0TXScuuHs5Ai&index=51

47 Savet za štampu. (2015). Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice. Beograd: Savet za štampu. Dostupno na: http://www.savetzastampu.rs/doc/Kodeks_novinara_Srbije.pdf

48 RTV Pink Official. (2020). Emisija: Hit Tvit 31.05.2020. youtube.rs. [online]. 01.06.2020. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=ufqFa1pVa9A&list=PLlpIP_OIGfIxxK5Ff4W9s0TXScuuHs5Ai&index=52

49 Savet za štampu. (2015). Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice. Beograd: Savet za štampu. Dostupno na: http://www.savetzastampu.rs/doc/Kodeks_novinara_Srbije.pdf

Srbije i Crne Gore, Srbije i Hrvatske ili Srbije i Kosova*, potrebna je naročita pažnja. Zbog toga upućene kvalifikacije o predsedniku Crne Gore Milu Đukanoviću u postavljenom pitanju Goranu Trivanu, ministru Zaštite životne sredine, koje je glasilo: „Gospodine Trivan, zar nije potpuno bizarno da predsednik jedne republike govori da će osnovati crkvu, uz poštovanje da je Milo Đukanović zapravo duže na vlasti nego ijedan srpski patrijarh, isključujući patrijarha Germana, za sada su, čini mi se, tu egal?“⁵⁰ - nije primer dobre prakse umerenog i neutralnog izveštavanja o komplikovanim i konfliktnim odnosima dve države. Bolja praksa bi bila pitati „Kako vidite navode predsednika Crne Gore Mila Đukanovića o osnivanju crkve, sa obzirom na sekularnost države?“ bez kvalifikacija ovakvog poteza kao „bizarnog“, niti navođenja dužine predsedničkog staža pomenutog političara u istom pitanju, i time sugerišući autoritarnu vlast. Autoritarnost jedne vlasti je moguće komentarisati, ali je potrebno odvojiti od druge teme. Nije preporučljivo postaviti dva pitanja u jednom pitanju jer postoji mogućnost zbunjivanja sagovornika i gledalaca, ali i manipulacije korelacijom dve stvari, koje možda jesu a možda i nisu u pravoj korelaciji. Još jedan primer nepažljivog izveštavanja o međunarodnim odnosima prisutan je u otvorenom komentaru novinarkine nakon što predsednik Srbije Aleksandar Vučić usporedi stanje u ekonomiji Srbije i Hrvatske, a novinarka mu postavi pitanje zašto se poredimo sa Hrvatskom. Nakon što predsednik objasni da to čini jer je Hrvatska blizu Srbije i jer je ekonomski veoma snažna, novinarka odgovara „Nego vidim da u Hrvatskoj nisu baš presrećni što se poredimo sa njima“⁵¹, sugerišući negativan odnos građana Hrvatske ili njihovih političkih lidera prema Srbiji.

1.4.5.1.3. Upitnik

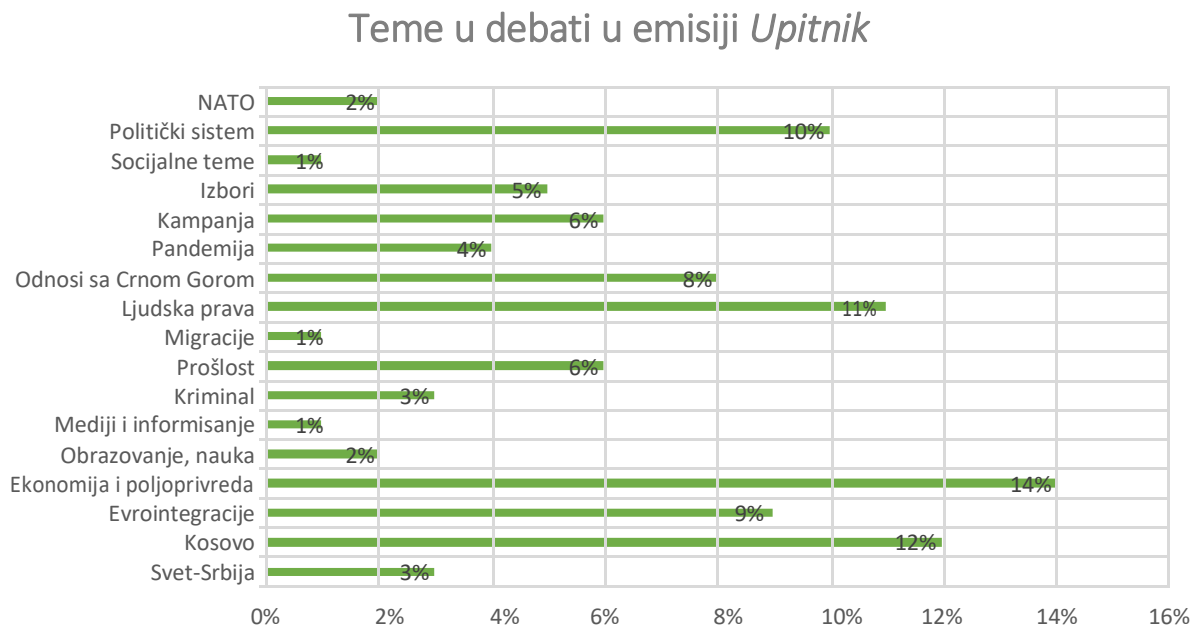
Teme

U emisiji „Upitnik“ najčešće se govorilo o ekonomiji i poljoprivredi (14 odsto), potom o odnosima sa Kosovom (12 odsto), o ljudskim pravima i demokratiji (11 odsto) i o samom političkom sistemu i reformama sistema (10 odsto). Izborni uslovi bili su tema razgovora u pet odsto slučajeva, što je najmanje u odnosu na druge dve analizirane emisije. Kao i u drugim analiziranim emisijama, o kulturi, zdravstvenom sistemu ali i o temama koje se tiču

50 RTV Pink Official. (2020). Emisija: Hit Tvit 24.05.2020. youtube.rs. [online]. 25.05.2020. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=e7jH6m7LoKo&list=PLlpIP_OIGflxkK5Ff4W9s0TXScuuHs5Ai&index=51

51 RTV Pink Official. (2020). Emisija: Hit Tvit 31.05.2020. youtube.rs. [online]. 01.06.2020. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=ufqFa1pVa9A&list=PLlpIP_OIGflxkK5Ff4W9s0TXScuuHs5Ai&index=52

marginalizovanih grupa poput rodne ravnopravnosti ili prava LGBT zajednice, nije bilo o govora. Takođe, nije bilo reči ni o Vojvodini dok je o statusu Kosova, Sandžaka, Šumadije i drugim delovima Srbije bilo rasprava. Ipak, u odnosu na druge analizirane emisije, u emisiji „Upitnik“ bila je prisutna najveća raznovrsnost tema, što je posledica i same koncepcije emisije u kojoj su se kandidati sa lista pozivali kako bi konkretno govorili o svojim planovima i programima (više u grafikonu br. 5).



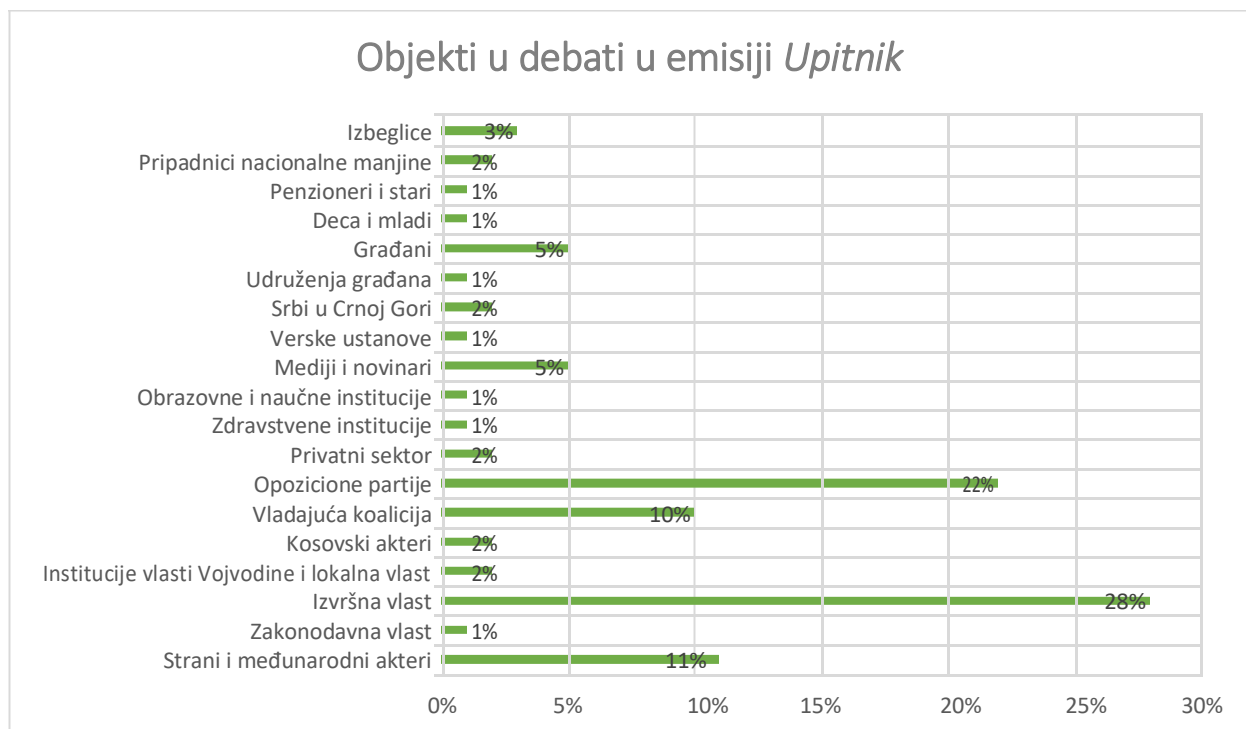
Grafikon br. 5: Teme u debati u emisiji „Upitnik“

Subjekat

U analiziranim emisijama „Upitnika“ pripadnici opozicionih lista govorili su u 71 odsto slučajeva, a pripadnici sadašnje vladajuće koalicije u 29 odsto slučajeva. U emisijama nisu gostovale nestranačke ličnosti ili osobe nepoznate partijske pripadnosti, sa obzirom da je sama emisija bila koncipirana tako da se sa kandidovanim listama razgovara o njihovim „planovima za Srbiju“. Odnos kvantiteta prisutnosti opozicije i pozicije i jeste prirodan sa obzirom na to da je na izborima za republički parlament, o čemu se i govorilo u ovoj emisiji, bilo kandidovano 21 lista, od čega su većina partija u sadašnjoj opoziciji.

Objekat

Gosti debate najčešće su govorili o članovima izvršne vlasti (28 odsto) ili vladajuće koalicije (10 odsto). U značajnoj meri se pričalo i o opoziciji ili o samima sebi (22 odsto) i o stranim i međunarodnim subjektima (11 odsto). O svim ostalim mogućim objektima razgovora govoreno je od pet odsto na manje. Na taj način o marginalizovanim grupama poput dece, mladih, nezaposlenih, bolesnih, starih, osoba sa invaliditetom ili LGBT zajednice govoreno je u manje od dva odsto slučajeva, ali ipak češće nego u druge dve analizirane emisije. Mali prostor za debatu o marginalizovanim bio je obezbeđen za razgovore o pripadnicima nacionalnih manjina poput mađarske nacionalne zajednice (dva odsto), a malo veći prostor (tri odsto) zauzeli su razgovori o migrantima, odnosno izbeglicama, što je bio deo preizborne kampanje pojedinih kandidovanih lista i koji su uglavnom zauzimali negativan odnos prema njima (više u grafikonu br. 6).



Grafikon br. 6: Objekti u debati u emisiji „Upitnik“

Odnos subjekta prema temi

Kao i u ostalim analiziranim emisijama, govornici su najčešće negativno komentarisali određenu temu razgovora (54 odsto), a pozitivan odnos prema temi imali su u 25 odsto slučajeva. Prisutan

je i pozitivan i negativan odnos subjekta prema temi u 18 odsto, a neutralan tek u četiri odsto slučajeva.

Odnos subjekta prema objektu

Kao i prema temi govora, subjekti su iskazivali pretežno negativne stavove prema objektu o kojem se razgovara i to u čak 64 odsto slučajeva. Duplo ređe, govornici su prema objektu imali pozitivan odnos (32 odsto), a vrlo retko neutralan ili pozitivan i negativan (po dva odsto).

Tip kampanje

Gosti su u debatama u emisiji „Upitnik“ otvoreno zastupali svoje stavove i programe, i time je najviše bila prisutna otvorena kampanja (63 odsto). Međutim, u značajnom broju prisutna je bila i negativna kampanja (37 odsto) usmerena uglavnom protiv trenutne vlasti.

Odnos novinara prema subjektu

Novinarka i voditeljka emisije imala je neutralan odnos prema sagovornicima u 56 odsto slučajeva, a kritički u 44 odsto. Izostao je bilo kakav pozitivan ili blagonaklon ton prilikom obraćanja sagovorniku i postavljanju pitanja, te je ovakav pristup dobar pristup novinara prema sagovornicima tokom vođenja debate u okviru predizborne kampanje.

Istovremeno gosti i sagovornici debate prema novinarki i voditeljki emisije „Upitnik“, njenom radu ali i njoj lično imali su u nekoliko navrata izuzetno negativan odnos. Jedan od sagovornika u debati i predsednik stranke kritikovao je novinarku lično preteći joj rečima: „Molim Vas, molim Vas, nemojte me terati da ja Vas pitam sve što znam o Vama. Molim Vas, nemojte. Nemojte, muka će Vam biti.“ - pri čemu je Olivera Jovičević na ovakvu provokaciju reagovala sa komentarom „Molim Vas, odgovorite na pitanje. Znači Crna Gora. I nemojte mi pretiti zato što radim svoj posao, molim Vas.“ Na što je sagovornik odao da razume „jednu staru koju sam davno čuo koja je razlika između pjesnika i novinara. To je kao razlika između pčele i muhe. Vama je očito u Vašem opredeljenju da samo pronađete neki zadatak i da od njega pravite priču. Nemojte to raditi.“⁵², što nije bilo primereno javnom diskursu, kao ni korektan odnos jednog političkog lidera prema novinarki čak i ako mu se ne dopada odnos novinarku prema njemu, ili

⁵²RTS Upitnik - Zvanični kanal. (2020). Upitnik: Srbija pred izborima. youtube.com. [online]. 26.05.2020. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=9XBzo8DqiQE>

pitanja koja su mu postavljena. Kritike koje su upućene bile su u formi napada ad hominem i uvredljivi poredeći novinarku sa muvom. Korektnije bi bilo da se asertivno ukazalo na poteškoće u komunikaciji. Ocena je da je novinarka u navedenom slučaju ispravno i dostojanstveno odreagovala ne dopuštajući verbalne pretnje, a istovremeno ne ulazeći u dalje rasprave ili vraćajući uvrede. Etički Kodeks novinara Srbije (2015) nalaže u poglavlju „Nezavisnost od pritisaka“ da „novinar treba da se suprotstavi svakom pritisku na slobodno obavljanje profesije, kao i svakom vidu cenzure“ kao i da „pritisak na privatno lice da dâ odgovor na neko pitanje može biti nastavljen i nakon odbijanja, ali samo pod uslovom da za to postoji utemeljen javni interes.“, što se navodi u članu tri u poglavlju osam imenovanim „Korišćenje časnih sredstava“.⁵³

1.4.5.2. Sadržaj priloga

Prilozi u emisijama „Utisak nedelje“ i „Hit tvit“ su novinarski prilozi, dok su prilozi pušteni na početku emisije „Upitnik“ poređani prilozi sa izjavama članova kandidovanih lista. Posebno su kodirani novinarski prilozi u emisijama „Utisak nedelje“ i „Hit tvit“, kao i komentari novinarke prema priložima i u samom narativu u prilogu, a posebno je kodiran predizborni blok na početku emisije „Upitnik“.

1.4.5.2.1. Utisak nedelje

Teme

Tema novinarskih priloga, odnosno „utisaka“ u emisiji „Utisak nedelje“ je najčešće bio odnos Srbije i Crne Gore (24 odsto), potom u istom obimu kampanja i izbori (po 15 odsto). Česta tema bila je i mediji i informisanje i to u 12 odsto analiziranih priloga, dok u drugim emisijama ova tema nije ni jednom pronašla svoje mesto u priložima. U priložima „Utiska nedelje“ bilo je reči i o ekonomiji i poljoprivredi (devet odsto), zdravstvu, pandemiji, kriminalu i korupciji (po šest odsto) i o dešavanjima u svetu i regionu, obrazovanju i nauci i lokalnim temama (po tri odsto).

Subjekat

U priložima u emisiji najčešće su govorile nestranačke ličnosti ili ličnosti kojima nije poznato partijsko opredeljenje (59 odsto), potom vladajuća koalicija (36 odsto) i opoziciona partija (pet

53 Savet za štampu. (2015). Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice. Beograd: Savet za štampu. Dostupno na: http://www.savetzastampu.rs/doc/Kodeks_novinara_Srbije.pdf

odsto). Govorili su češće muškarci nego žene u rasponu od 61 odsto prema 37 odsto, a u jedan odsto subjekat je bio mešoviti (misli se na grupni subjekat). Dakle, i u ovom segmentu analize ponavlja se rodni disbalans.

Objekat

Govornici su u priložima najviše pričali o medijima i novinarima i o stranim i međunarodnim subjektima (po 15 odsto), ali i o građanima kao učesnicima nekih događaja (10 odsto). Akteri u poziciji izvršne vlasti bili su objekti u osam odsto slučajeva a u poziciji vladajuće koalicije u devet odsto slučajeva. U istom procentu od devet odsto govorilo se i o opoziciji. O marginalizovanim grupama poput nezaposlenih, bolesnih, starih, osoba sa invaliditetom, LGBT zajednice, pripadnika nacionalnih manjina, migranata, verskih zajednica nije bilo reči.

Odnos subjekta prema temi

Govornici su uglavnom iskazivali pozitivne stavove prema temi u priložima (45 odsto), a malo ređe su iskazivali negativan stav (41 odsto). Subjekti u priložima imali su neutralno mišljenje u devet odsto slučajeva, a i pozitivno i negativno u pet odsto.

Odnos subjekta prema objektu

Odnos prema konkretnim akterima je nešto drugačiji, te je zapaženo da su subjekti iskazivali većinski negativne stavove (u 56 odsto), a pozitivne u 26 odsto slučajeva. Malo su češće bili neutralni (13 odsto) nego i pozitivni i negativni (6 odsto).

Tip kampanje

U novinarskim priložima, kada je bilo kakva kampanja bila primetna, subjekti su vodili otvorenu kampanju (83 odsto ili pet slučajeva) češće nego negativnu (17 odsto ili jedan slučaj).

Odnos novinara prema prilogu

Novinarka je u svojim priložima iskazivala negativan ili kritički stav u 63 odsto slučajeva. Neutralan stav pokazala je u 31 odsto slučajeva, a pozitivan ili blagonaklon u šest odsto, odnosno dva slučaja.

1.4.5.2.2. Hit tvit

Teme

Najčešća tema u priložima u emisiji „Hit tvit“ bila je ekonomija i poljoprivreda (21 odsto), potom pandemija (19 odsto) i odnosi Srbije sa Crnom Gorom (17 odsto). U značajnoj meri od 15 odsto se govorilo i o odnosima sa Kosovom. Izbori su bili tema novinarskih priloga u osam odsto analiziranih slučajeva.

Subjekt

U priložima su najčešće govorili građani sa Tvitera koji su kodirani kao nestranačke ličnosti ili nepoznate partijske pripadnosti (76 odsto). Potom, članovi opozicije dobili su prostor da govore u 15 odsto slučajeva, a članovi vladajuće koalicije u devet odsto. Kao i u ostalim emisijama, subjekti u novinarskim priložima bili su najčešće muškarci (73 odsto), a potom žene (25 odsto). Mešoviti (grupni) subjekti ili neidentifikovani subjekti prisutni su u po jedan odsto.

Subjekti u priložima u emisiji „Hit tvit“ su većinom građani i druge ličnosti iz politike, odnosno njihovi statusi na društvenoj mreži Tviter. Na taj način su navedeni statusi predstavljeni u formi ankete, odnosno javnog mnjenja građana o određenoj temi. Iz razloga što su u pitanju uticajni i manje uticajni tviteraši čija politička pripadnost nije formalno poznata, podaci su pokazali da je subjekat priloga najčešće nestranačka ličnost (ili barem formalna pripadnost određenoj partiji i političkoj struji nije poznata), odnosno neko ko nije politički prepoznatljiv.

Objekat

U priložima u emisiji „Hit tvit“ govorilo se o opoziciji i o stranim i međunarodnim subjektima podjednako - po 33 odsto. Takođe se pričalo o građanima kao učesnicima nekih događaja i to u 11 odsto slučajeva. Nije bilo reči o marginalizovanim grupama.

Odnos subjekta prema temi

Govornici su uglavnom temu komentarisali iz pozitivne perspektive u 48 odsto slučajeva. Malo ređe su iskazivali negativna mišljenja prema temi rasprave, i to u 42 odsto. Subjekti su prema temi bili i pozitivni i negativni u šest odsto, a neutralni u tri odsto analiziranih priloga.

Odnos subjekta prema objektu

Istovremeno, govornici su prema konkretnim licima iskazivali u velikoj većini negativan stav (u čak 77 odsto analiziranih priloga). Subjekti su ređe bili pozitivni prema objektu o kojem se govori (20 odsto), a u nekim slučajevima i pozitivni i negativni (tri odsto). Subjekti nikada nisu iskazivali neutralna mišljenja.

Uzimajući u obzir podatak da je najčešći objekat opozicija i drugi međunarodni subjekti poput Mila Đukanovića, Hašima Tačija i drugih, dominantan negativan odnos u ovoliko visokom procentu dobija novu perspektivu u značenju. Naime, za razliku od uključanja gledalaca u program za koje novinar ne može (bar formalno ne) da pretpostavi šta će reći, odabiranjem određenih tvitova, otvara se prostor za manipulaciju. Kao i u slučaju tradicionalne televizijske ankete na ulici, neophodno je da novinari i montažeri budu svesni važnosti čije će se mišljenje pustiti u etar i koji će biti redosled ankete. Poznato je da prva, i pogotovo poslednja izrečena misao u anketi ostavljaju najveći utisak na gledaoca. Ono što je poslednje rečeno, najsvežije se pamti. U tom kontekstu, važno je znati da su novinari ti koji odabiraju čije će mišljenje biti deo ankete, kao i na koji način će se mišljenja poslagati u prilogu. Poznat je imperativ novinarske objektivnosti. U Kodeksu novinara Srbije u poglavlju jedan pod „Istinitost izveštavanja“ u članu četiri navedeno je da je „novinar dužan, kada je to neophodno, da konsultuje što više izvora i da im omogući da iznesu svoj stav.“⁵⁴ Međutim nije neophodno samo omogućiti više izvora da iznesu svoje (različito) viđenje, već je od izuzetnog značaja dati im i podjednak prostor da to učine. Ukoliko građani u anketi složno, u velikoj većini od čak 77 odsto iskazuju negativan stav prema opoziciji ili međunarodnim subjektima, može se postaviti pitanje da li je prisutno nedelanje prema pomenutom novinarskom pravilu. Ono što je bilo potrebno jeste prikazati dva ili više različita mišljenja građana o istoj temi i dati im podjednak prostor, kako bi gledaoci sami presudili šta je i kakvo je preovlađujuće javno mnjenje i na kraju krajeva razmislili sami o ponuđenom i na osnovu toga doneli odluku da li će se uopšte, i ako hoće, onda kojoj opciji se prikloniti. Ovakav način koncipiranja priloga predstavlja jednu od diskursnih strategija emisije „Hit tvit“.

54 Savet za štampu. (2015). Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice. Beograd: Savet za štampu. Dostupno na: http://www.savetzastampu.rs/doc/Kodeks_novinar_a_Srbije.pdf

Tip kampanje

Ono što je jedinstveno za emisiju „Hit tvit“ jeste da su govornici u priložima najčešće vodili negativnu kampanju i to u 88 odsto analiziranih priloga, dok je otvorena kampanja prisutna u 12 odsto.

Vođenje negativne kampanje u priložima i to u visokih 88 odsto posledica je i većinskog negativnog odnosa tviteraša prema opoziciji ili međunarodnim subjektima, najčešće.

Odnos novinara u prilogu

Novinari su u priložima u svom narativu bili neutralni u 79 odsto slučajeva. Negativan stav iskazan je u 16 odsto analiziranih priloga, a pozitivan ili blagonaklon stav bio je vidljiv u pet odsto, odnosno jednom slučaju.

1.4.5.2.3. Upitnik

Teme

Na samom početku svake emisije „Upitnik“ prisutan je predizborni blok sa kratkim izjavama lidera i drugih članova kandidovanih lista. Najčešća tema ovih priloga bila je kampanja (25 odsto), potom izbori (16 odsto) i ekonomija i poljoprivreda (15 odsto). Česta tema bila je i promena političkog sistema i kriminal i korupcija (devet odsto), socijalne teme i odnos sveta i Srbije (po sedam odsto).

Subjekat

U analiziranim priložima najčešće je govorila opozicija (81 odsto), potom vladajuća koalicija (19 odsto). Značajno češće, kao i u svim ostalim analiziranim segmentima korpusa, govorili su muškarci (88 odsto), nego žene (12 odsto).

Objekat

U priložima govornici su najčešće pričali o opoziciji - odnosno o samima sebi (40 odsto), potom o građanima (16 odsto) i o članovima izvršne vlasti (četiri odsto) i vladajuće partije (osam odsto). Takođe je bilo govora i o stranim međunarodnim subjektima i o nezavisnim institucijama i agencijama, kao i o migrantima (osam odsto). U malom broju se pričalo i o sudskoj vlasti i o nevladinim organizacijama (po četiri odsto).

Odnos subjekta prema temi

Govornici u priložima su izražavali pozitivne stavove prema temi o kojoj su govorili u 67 odsto slučajeva, a negativan stav u 31 odsto slučajeva. Stav koji bi se mogao okarakterisati kao i pozitivan i negativan bio je prisutan u dva odsto.

Odnos subjekta prema objektu

Subjekti su izražavali najčešće pozitivne stavove prema objektu o kojem se govori i to u 72 odsto slučajeva, a negativni stav bio je prisutan u 28 odsto analiziranih izjava.

Tip kampanje

Tip kampanje koja je vođena u analiziranim priložima bila je u 71 odsto slučajeva otvorena, a u 29 odsto slučajeva negativna.

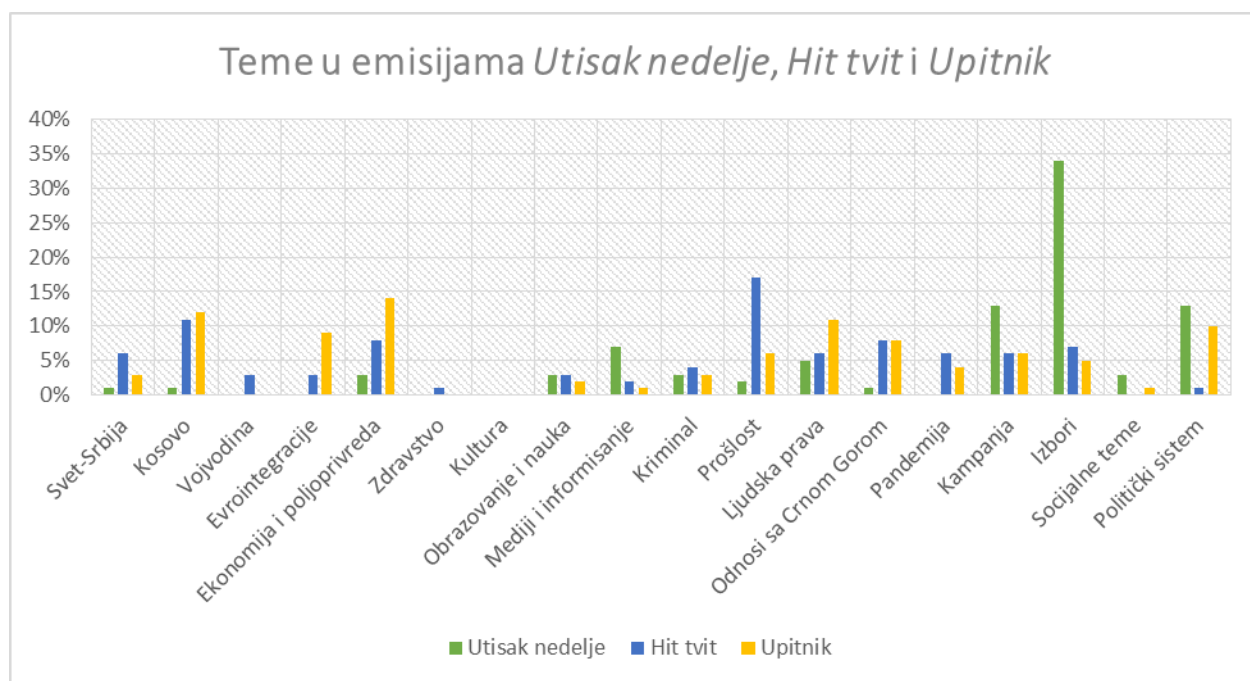
Odnos novinara prema subjektu

Izjave političkih lidera i kandidata sa izbornih lista bile su poređene jedna do druge kako je i karakteristično za predizborni blok bez ikakve novinarske moderacije u formi ofova, stendapa ili komentara. Stoga odnos novinara prema subjektu u ovim priložima nije kodiran jer ga nije ni bilo. Međutim, novinarska moderacija prisutna je u ređanju izjava kandidata i u odsecanju dela izjave. U tom kontekstu, zamera se novinarima i montažerima emisije što je svaki predizborni blok, odnosno svaka analizirana epizoda emisije u monitorovanom periodu počinjala sa izjavom predsednika Srbije Aleksandra Vučića. Iako je lista vladajuće stranke nosila njegovo ime, predsednik Aleksandar Vučić predsednik je svih građana, te sa obzirom na to da on sam nije ni bio ni na jednoj listi, nije bila dobra praksa otpočinjati sa njegovom izjavom svaki blok u kojem očigledno svi ostali lideri sa kandidovanih lista govore o svojim programima u susret parlamentarnim republičkim, pokrajinskim i lokalnim izborima 21. juna. Pomenuti način montiranja izjava može da se očitava kao specifična diskursna strategija. Podsećamo da, kao što je slučaj sa anketama građana, prvo i poslednje mišljenje ostaje najsvežije u pamćenju gledaoca.

1.4.5.3. Uporedna analiza

Dominantnih tema koje su zajedničke svim debatno-informativnim emisijama u toku predizborne kampanje 2020. godine nije bilo. U svakoj emisiji, u skladu sa njenom uređivačkom politikom, isticane su različite teme. U emisiji „Utisak nedelje“ najviše se govorilo o izbornim uslovima što

jeste tema od javnog interesa o kojoj su građani morali biti informisani, kako bi znali kako za koju političku opciju da glasaju, tako i da odluče da li žele da izađu na izbore čiji su uslovi nepovoljni. RTS, kao javni medijski servis je trebalo da u većoj meri govori o temi izbornih uslova i fer utakmice. Međutim, jedino u emisiji „Upitnik“ se insistiralo od gostiju da govore o svojim planovima i programima. Na taj način je u navedenoj emisiji ispunjena potreba da se građani informišu o konkretnim programima političkih partija, što je vrlo neophodno, sa obzirom da Srbija ima dugogodišnji običaj glasanja za lidera, ne za program. Tim pre je važno građane informisati o programima, ne o liderima ili međustranačkim razmiricama (pogledati uporedni grafikon br. 7 o temama u sve tri analizirane emisije u nastavku).



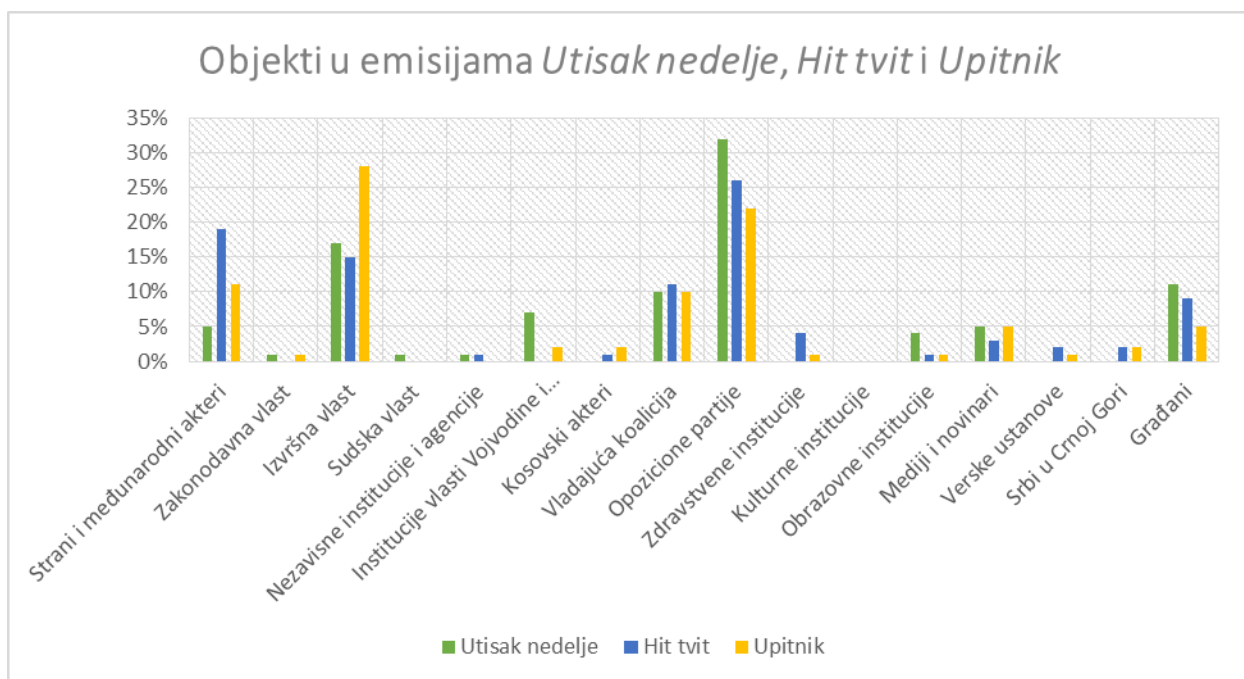
Grafikon br. 7: Uporedni prikaz tema u emisijama „Utisak nedelje“, „Hit tvit“ i „Upitnik“

I ove predizborne kampanje žene i političke liderke su u debatama bile manje zastupljene u odnosu na muškarce. Kumulativni podatak o zastupljenosti polova u svim emisijama zajedno iznosi 80 odsto prema 20 odsto u korist muškaraca. Ovaj problem konstantan je već dugi niz godina, i vidljiv u svakoj predizbornoj kampanji, što je Novosadska novinarska škola ukazivala i u ranijim izveštajima.⁵⁵ Podatak pokazuje da iako je na ovaj problem bilo ukazivano, mediji se i

⁵⁵Novosadska novinarska škola. (2016). Kandidatkinje 2016: zastupljenost žena u novim i starim vojvođanskim elektronskim medijima tokom predizborne kampanje 2016. godine. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. Dostupno na: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2019/03/Kandidatkinje-2016.pdf>

dalje oglašuju o sugestije istraživača i medijskih eksperata da se vodi računa o rodnoj ravnopravnosti u zastupljenosti u medijima.

Zajednički je podatak i da su objekti razgovora u debatama najčešće bili predstavnici izvršne vlasti i opozicije u svim monitorovanim emisijama. Ukoliko se saberu podaci o objektu u svim emisijama, podatak je da je tokom ove predizborne kampanje najviše govoreno o jednim istim pripadnicima bilo da su u statusu izvršne vlasti (19 odsto) ili vladajuće koalicije (10 odsto). Mnogo se govorilo i o opoziciji, i to u 27 odsto. Praksa da se tokom predizborne kampanje govori o pojedincima iz vlasti i o opoziciji znači da su politički lideri i kandidati sa lista uskratili građanima informacije o njihovim konkretnim planovima i programima, a fokusirali se na međusobne kritike (pogledati uporedni grafikon br. 8 o objektima u sve tri analizirane emisije u nastavku).



Grafikon br. 8: Uporedni prikaz objekata u debati u emisijama „Utisak nedelje“, „Hit tvit“ i „Upitnik“

Odnosi subjekta prema temi i odnosi subjekta prema objektu su bili većinski negativni. Govornici su prema temama u debate izražavali negativne stavove u čak 54 odsto ukoliko saberemo podatke iz svih emisija zajedno. Prema objektima subjekti su u još većem obimu govorili negativno, i to čak u 61 odsto analiziranih izjava u svim monitorovanim emisijama.

Tip kampanje je bio otvoren u većini emisija i priloga, ali značajno je visoka brojka negativne kampanje koja je vođena tokom ove predizborne kampanje. Zajednički podatak pokazuje da je u monitorovanim emisijama tokom debata u studijima otvorena kampanja vođena u 52 odsto, a negativna u 48 odsto slučajeva.

Uopšteno gledano, novinarke analiziranih emisija bile su neutralne u postavljanju pitanja sagovornicima, a često i vrlo kritične, pa i negativne prema gostima. Primetno je postojanje određenih diskursnih strategija kao što je već pomenuto tokom analize. Postavljanje sugestivnih pitanja jeste diskursna strategija isticanja jednog načina interpretacije određenog fenomena. Slično je i sa montiranjem redosleda izjava u predizbornom bloku i anketa građana. Koristeći ankete sa građanima koristi se diskursna strategija slična strategiji zaklanjanja iza autoriteta sa obzirom na to da su u kontekstu predizborne kampanje građani ti koji su „autoriteti“, odnosno oni su ti koji će odlučiti kojoj političkoj partiji će pokloniti svoje poverenje u naredne četiri godine glasanjem na izborima. Sa obzirom na to da će se građani identifikovati sa građanima iz anketa, važno je predstaviti mišljenja tih „autoriteta“ autentično, te jednak prostor ustupiti svim perspektivama.

Način vođenja emisije se razlikuje, čini se, od samog karaktera voditeljke. Voditeljka Olivera Jovićević zadržava formalan stil i zvaničan odnos sa svojim gostima. Pitanja nisu dugačka, jasna su i pamtljiva, a zahtevaju od gostiju precizno objašnjenje svog stava ili programa. Voditeljke Olja Bečković i Verica Bradić gaje manje zvaničan i formalan odnos, i prisutniji je neformalniji jezik, a u „Utisku nedelje“ ponekad i izuzeće od kurtuaznog persiranja gostiju novinarki i obrnuto. Uređivački koncept emisije „Utisak nedelje“ je uglavnom negativan prema nosiocima moći, te to doprinosi da je i sama debata u velikoj meri u negativnom tonu. Za razliku od druge dve voditeljke čiji je stil vođenja intervju na pragu izazovnog intervjua, Olja Bečković neguje tzv. drzak intervju. Negativan odnos prema opoziciji je vidljiv u emisiji „Hit tvit“, a iako se voditeljka drži na distanci, nosioci moći dobijaju priliku da se „odbrane“ od kritika i, zajedno sa građanima u anketama, ukažu na njihovu zlonamernost i besmislenost. Kao što je već navođeno, pitanja voditeljke „Hit tvit“ sadrže metafore, često su sugestivna i poduža. Dugačka pitanja koje navode na analizu, promišljanje i predviđanje postavlja i voditeljka „Utiska nedelje“ češće nego druge dve novinarke.

1.4.6. Zaključak

Najindikativniji rezultati analize jesu da najdominantnija tema o kojoj se govorilo tokom predizborne kampanje u debati u analiziranim emisijama se razlikovala u zavisnosti od emisije, i u tom smislu ne postoji tema koja je obeležila predizbornu kampanju, odnosno koja je bila istovetna u svim medijima. Razlog tome može da bude i sama uređivačka politika svakoga medija, zbog koje su neke televizije ukazivale na određene teme, dok su neke druge odabirale da govore o drugačiji temama. Naime, dominantna tema o kojoj se govorilo u emisiji „Utisak nedelje“ bili su izborni uslovi, u „Hit tvitu“ prošlost, a u emisiji „Upitnik“ ekonomija i poljoprivreda.

Subjekti su najčešće govorili o istim akterima bilo da su u statusu izvršne vlasti ili vladajuće stranke i o opoziciji. Odnos govornika prema temi ili objektu bio je najčešće negativan. Blizak je podatak i o značajnom broju negativne kampanje koja je bila prisutna tokom ovogodišnje predizborne kampanje. Odabirući da se govori o vlasti i opoziciji, građani su ostali uskraćeni za informacije o programima konkretnih kandidovanih lista. Kao i do sada, glasalo se za lidere partija, ne za programe, ideje i vrednosti. Ovaj podatak istovetan je već nekoliko godina unazad u predizbornim kampanjama.

Dominantna diskursna strategija kojom su se mediji služili (i) ove predizborne kampanje, čini se, jeste postavljanje dnevnog reda (eng. agenda setting), uokviravanje (eng. framing) i vreme (eng. priming)⁵⁶. Odabirom određenih tema, a zanemarivanjem drugih tema, odabiranjem određenih sagovornika i davanjem određenog reda govorenja kandidatima lista, kao i odabirom određenih mišljenja građana o nekoj temi i objektu predstavljajući to kao javno mnjenje, mediji uokviravaju predizbornu kampanju, a pritom novinari i novinarke ostaju neutralni u svojim narativima. I zaista, jedna perspektiva o kojoj treba misliti o medijima jeste na koji način se odabiranjem tema i sagovornika čija mišljenja treba da čujemo, građanima šalje poruka o čemu (ili kako) bi trebalo da misle kako tokom predizborne kampanje, tako i u periodima kampanje pre kampanje.

56 Roessler, Patrick. (2008). Agenda-setting, Framing and Priming. In: The Sage Handbook of Public Opinion research. Dostupno na:

https://books.google.rs/books?hl=en&lr=&id=ht5bvEM8FckC&oi=fnd&pg=PA205&dq=framing+and+priming+in+agenda+setting+theory&ots=WIP9hD17R5&sig=Z4Gomc5IZQFxxT2KNbg8soWcRIg&redir_esc=y#v=onepage&q=framing%20and%20priming%20in%20agenda%20setting%20theory&f=false

1.5. Lažne vesti u predizbornoj kampanji

Paralelno sa monitoringom medija koji je Novosadska novinarska škola sprovodila za vreme predizborne kampanje, FakeNews Tragač (www.fakenews.rs) je nastojao da detektuje potencijalne dezinformacije u vezi sa ovom temom. S obzirom na to da je reč o događaju koji će u velikoj meri oblikovati politički život Srbije u naredne četiri godine (ukoliko ne bude bilo vanrednih izbora), može se zaključiti da je broj detektovanih netačnih i manipulativnih vesti bio daleko manji od očekivanog.

Šta bi, međutim, u ovom kontekstu bilo „očekivano“? Odgovor na to pitanje nije jednostavan. Novosadska novinarska škola pokrenula je FakeNews Tragač u decembru 2017. godine, što znači da su opšti izbori, održani u junu 2020. bili prvi parlamentarni izbori od osnivanja portala. O mehanizmu predizbornih manipulacija mogli smo da steknemo osnovni uvid za vreme kampanje koja je prethodila izborima za Skupštinu grada Beograda 2018, ali se kontekst tih izbora umnogome razlikovao – i po značaju, i po temama, i po broju aktera - od parlamentarnih izbora koji su usledili dve i po godine kasnije. Ipak, ukoliko svoja očekivanja baziramo na prethodnom iskustvu praćenja prelomnih političkih dešavanja (protesti, afere i status Kosova), može se zaključiti da su dominantni kreatori dezinformacija ovog puta bili znatno pasivniji nego inače.

Redakcija Tragača pregledala je 191 naslovnu stranu domaćih dnevnih novina (svih sem Sportskog žurnala i Mađarsoa) za vreme predizborne kampanje. U više od trećine izdvojenih naslova uočen je neki vid prekršaja Kodeksa novinara Srbije, pri čemu je prednjačio Informer. Međutim, ukoliko sagledamo listu tih prekršaja, uvidećemo da je mahom reč o uvredljivom diskursu i etiketiranju, a retko o faktografskim lažima koje bismo faktografski mogli da oborimo. Tako „Informer“ piše o „Strašnom nasilju žute ološ-elite“, ali i pravi poređenje „Glup, glupji, Boško“. S druge strane, „Alo“ je najavio da su „posle drugog skrivanja đilasovci saopštili svoj plan: rešenje za Kosovo je ubistvo Vučića“, dok je Srpski telegraf naveo da „narod Đilasa mrzi ko Nemca“:

Glorifikacija predsednika SNS-a bila je gotovo svakodnevna tema tabloida, pa tako „Informer“ 10. juna objavljuje naslovni blok „Ljudi, ovo je Srbija. Nauka je naša šansa. Predsednik Vučić

pozvao mlade stručnjake da ostanu u Srbiji. Čudo. Najmoderniji naučno-tehnološki park na Balkanu otvoren juče u Nišu“, a nedelju dana kasnije „Vučić oštro protiv laži. Nećemo priznati Kosovo! Treba da se stide svi koji tvrde da ćemo na Vidovdan priznati lažnu državu. To se neće desiti! Čudo od fabrike! U Čačku se proizvode delovi za porše, BMW, audi, bentli...“. Ovakav promotivni, biltenski pristup, upućuje na zaključak da tabloidi svoju uređivačku politiku usklađuju sa potrebama vladajuće stranke. Zbog čega je onda posustao predatorski odnos prema političkim neistomišljenicima, koji su ovi mediji predano gradili prethodnih godina? Verovatno zbog toga što su opozicioni pokreti i stranke koji su izašli na izbore bili posmatrani kao bezopasni, a istovremeno i korisni u strategiji podizanja izlaznosti. Zbog toga su ad hominem napadi tabloida u posmatranom periodu uglavnom bili usmereni na predstavnike Saveza za Srbiju, koji je odlučio da bojkotuje izbore.

Uočene lažne vesti bile su oblikovane u prepoznatljivom šablonu. Narativ o izdaji i prevratu ostvaren je kroz netačnu vest o tome da bivši predsednik Srbije Tomislav Nikolić poziva na bojkot izbora, ali i u čestim najavama da će se SPS okrenuti protiv SNS-a. O konfuziji u vezi sa izbornim procedurama svedoči i „dokaz“ koji je portal Srbin info dostavio čitaocima, utvrđujući na osnovu poziva na glasanje da je „ista osoba upisana u birački spisak dva puta“. Ipak, na papirima sa fotografije nalaze se dva obaveštenja za dva različita izborna nivoa namenjena istoj osobi. Naposletku, veliki broj medija preneo je da je REM zabranio emitovanje spota SNS-a „na zahtev TV N1“, iako TV N1 nije podnela zahtev za zabranu, već zahtev za davanje mišljenja, što je i navedeno u saopštenju REM-a.

Međutim, to što su izostali drugi slični primeri ovog karaktera ne znači da kampanja sama po sebi nije bila manipulativna. Nakon izbora održanih u nešto afirmativnijem duhu od prethodnih, BIRN je objavio tekst u kojem se prvi put dokazuju sumnje mnogih, da je broj prijavljenih koji su oboleli ili umrli od virusa korona daleko veći nego što su vlast i krizni štab predstavljali uoči samih izbora. Od izuzetne je važnosti da se to pitanje od prvorazrednog javnog interesa što pre razreši, kako bi se utvrdila odgovornost i predupredili slični vidovi manipulacije u budućnosti.

II DEO

DRUŠTVENE

MREŽE

2.1. Metod i korpus

2.1.1. Metod

Korišćena metoda istraživanja je kritička analiza diskursa, a tehnika istraživanja kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja za koju je izrađeno 30 posebnih kodnih protokola koji se sastoje iz devet kategorija i 92 varijable, kao i dva zbirna kodna protokola sa istim kategorijama i varijablama. Kategorije od kojih se sastojao kodni protokol su sledeće: tema, subjekat, objekat, odnos subjekta prema temi, odnos subjekta prema objektu, doseg na društvenim mrežama, tip kampanje i izvor objave. Ukupan korpus istraživanja čini 4.584 jedinica.

U periodu od 21. maja 2020. do 21. juna 2020. analizirane su objave sa društvene mreže Fejsbuk (Facebook) objavljene na zvaničnim stranicama izbornih listi za parlamentarne izbore ili vodećih stranaka sa liste (odnosno pokreta) na Fejsbuku, kao i nalozi nosilaca listi (kandidata za narodne poslanike) na društvenoj mreži Tviter (Twitter) u odvojenim, odnosno pojedinačnim kodnim protokolima za svaku Fejsbuk stranicu, odnosno Tviter nalog. Analizirana je svaka objava na društvenoj mreži uključujući one koje su izvorno objavljene na posmatranoj stranici ili nalogu, kao i objave koje su prenete na stranici ili nalogu sa sajtova, Jutjub (Youtube) naloga ili iz medija. Od izrađenih 30 pojedinačnih kodnih protokola, 17 se odnosi na stranice na Fejsbuku, a 13 na Tviter naloge. Uz to, u jednom zbirnom kodnom protokolu analizirane su sve objave sa posmatranih Fejsbuk stranica, a u drugom sve objave sa posmatranih Tviter naloga. U pojedinačnim kodnim protokolima prilikom gostovanja u emisijama sa više sagovornika, analizirani su samo kandidati posmatrane liste, a u zbirnim kodnim listovima u analizu su uzeti svi sagovornici. Ukupan broj jedinica u svim pojedinačnim kodnim protokolima za Tviter iznosi 1.762, za Fejsbuk 2.822. U zbirnom kodnom protokolu za Fejsbuk, uzevši u obzir da je nekoliko istih objava (najčešće gostovanja u emisijama sa više sagovornika) ponovljeno na različitim nalogima, analizirano je 2.809 objava, a u zbirnom kodnom protokolu za Tviter 1.700. Doseg na društvenim mrežama beležen je 24 časa nakon objavljivanja svakog pojedinačnog priloga, te ukupan broj sviđanja i deljenja predstavlja zbir tih preseka, a ne ukupnu interakciju na kraju jednomesečne kampanje.

2.1.2. Korpus

Uz izuzetke onih listi i stranka čiji aktivni nalozi nisu pronađeni, praćene su sledeće stranice na Fesjbuku: Srpska napredna stranka (lista Aleksandar Vučić – Za našu decu), Socijalistička partija Srbije (Srpska radikalna stranka (lista Dr Vojislav Šešelj – Srpska radikalna stranka), Savez vojvođanskih Mađara (lista Savez vojvođanskih Mađara – Ištvan Pastor), Srpski patriotski savez (Aleksandar Šapić – Pobeda za Srbiju), Pokret obnove Kraljevine Srbije (lista Za kraljevinu Srbiju), Ujedinjena demokratska Srbije (Ujedinjena demokratska Srbija), METLA 2020 (lista METLA 2020), SDA Sandžaka (lista SDA Sandžaka – Dr Sulejman Ugljanin), Srpska stranka Zavetnici (lista Milica Đurđević Stamenkovski - Srpska stranka Zavetnici), Nova Srbija (lista Narodni blok – Velimir Ilić – general Momir Stojanović), Pokret slobodnih građana (lista Sergej Trifunović – Pokret slobodnih građana), Dosta je bilo (lista Suverenisti), 1od5miliona (lista Grupa građana: 1 od 5 miliona), Nova stranka (lista Nek maske padnu – Zelena stranka – Nova stranka), Liberalno-demokratska partija (Čedomir Jovanović – Koalicija za mir), Živim za Srbiju (lista Pokret Levijatan – Živim za Srbiju).

Ukoliko nosioci listi nisu posedovali naloge na Tviteru ili nisu bili aktivni makar dve nedelje pre 21. maja, u obzir su uzimani naredni kandidati za narodne poslanike sa liste, a ukoliko ni prvih 20 osoba sa liste nije bilo aktivno na ovoj društvenoj mreži, ta lista nije bila obuhvaćena analizom. Praćeni su sledeći Tviter nalozi za pomenute liste: Aleksandar Vučić (SNS), Dušan Bajatović (SPS), Vjerica Radeta (SRS), Aleksandar Šapić (POKS), Nenad Čanak (UDS), Novica Antić (METLA 2020), Milan Stamatović (Zdrava Srbija, lista Milan Stamatović – Zdravo da pobedi), Velimir Ilić (Nova Srbija), Sergej Trifunović (PSG), Saša Radulović (DJB), Valentina Reković (1 od 5 miliona), Čedomir Jovanović (LDP), Jovana Stojković (Živim za Srbiju).

2.2. Kampanja izbornih listi na društvenoj mreži Fejsbuk

2.2.1. Zbirna analiza objava na Fejsbuk stranicama izbornihlisti

Tema i odnos subjekta prema temi

Na Fejsbuk stranicama izbornih listi tema objava najčešće je bila kampanja (16 posto), a zatim izbori (11 posto), kada su razmatrani izborni uslovi i perspektiva bojkot kampanje. Od ostalih tema, najzastupljenija je bila ekonomija i poljoprivreda (10 posto), a veliki broj objava odnosio se i na najave gostovanja i plakat vesti na kojima su predstavljani kandidati za narodne poslanike (devet posto). Ne računajući plakat objave, važan je podatak da je varijabla „isticanje nacionalnog identiteta“ bila čak četvrta po zastupljenosti (šest posto), što se može objasniti prisustvom velikog broja desno orijentisanih, konzervativnih političkih opcija na izbornim listama, kao i nekoliko manjinskih listi. Ipak, važno je napomenuti da je tema odnosi sa Rusijom skoro neprimetno zastupljena (jedan posto), dok je i o evrointegracijama govoreno u svega tri posto slučajeva, može se pretpostaviti zbog toga što je većina desno orijentisanih stranaka insistirala na suverenizmu Srbije, a ne saradnji sa međunarodnim organizacijama. U istom procentu od po pet posto govoreno je o pitanju Kosova, i o temi kriminal, korupcija, pravosuđe, odnosno najčešće o nerazrešenim aferama aktuelne vlasti.

Pandemija virusa nije bila naročito zastupljena tema u kampanji na Fejsbuku (četiri posto), a uz nekoliko izuzetaka kada je raspravljano o daljem zdravstvenom riziku, podteme su najčešće bile ekonomske posledice i reakcija države na izbijanje krize. O drugom aktuelnom pitanju – migrantskoj krizi, još ređe je govoreno (dva posto) i to su najčešće bile opozicione stranke i pokreti koji su oštro kritikovali, takozvano „naseljavanje migranata“ u Srbiji, te je odnos prema ovom pitanju većinom bio negativan. Iako zastupljena tema u debatnim emisijama, odnosi sa Crnom Gorom nisu bili predmet kampanje na ovoj društvenoj mreži (jedan posto). Retko je govoreno i o decentralizaciji i pitanju autonomije regiona (dva posto), i to najčešće o statusu Sandžaka, a znatno manje o Vojvodini.

Najmanje zastupljena tema je bila rodna ravnopravnost (nula posto), o pravima LGBT+ populacije govoreno je malo češće (jedan posto), ali uz nekoliko izuzetaka, najčešće negativno.

Varijabla druga ljudska prava i demokratija bila je predmet govora u dva posto slučajeva, isto kao i teme obrazovanje, nauka i mediji, informisanje, dok je o kulturi govoreno znatno ređe (jedan posto).

Odnos subjekta prema temi, sa razlikom od samo pet posto, bio je više pozitivan (44 posto), nego negativan (39 posto), i pozitivan i negativan primećen je u 11 posto slučajeva, dok je neutralan odnos bio zastupljen tek oko pet posto.

Subjekat i pol subjekta

Kao i tokom svih prethodnih godina od kada Novosadska novinarska škola sprovodi monitoring izbornih kampanja⁵⁷, i ove godine žene su se u ulozi subjekta našle znatno ređe od muškaraca, preciznije: bile su zastupljene tri i po puta manje (68 posto zastupljenost muškog pola naspram 19 posto ženskog). Valja napomenuti da su žene bile zastupljeniji pol u kampanji tri izborne liste (Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici, Grupa građana: 1 od 5 miliona i Pokret Levijatan – Živim za Srbiju), a da su prve na izbornim listama bile u samo dva slučaja (Valentina Reković na listi Pokreta 1 od 5 miliona i Jovana Stojković na listi Pokret Levijatan – Živim za Srbiju).

Od 17 praćenih, za više od polovine izbornih listi se može tvrditi da je vođena liderska kampanja⁵⁸, sa fokusom na sposobnosti, doslednost lidera i ostvarene rezultate, a ne na program stranke ili pokreta. Taj podatak je najuočljiviji, a istovremeno i vrlo sporan, kada je reč o listi Aleksandar Vučić – Za našu decu, s obzirom na to da je nosilac liste bio predsednik Srbije, koji ujedno uopšte nije kandidat za narodnog poslanika. Ovo je naročito važno uzevši u obzir da su izbori bili parlamentarni, a da se javnost na osnovu kampanje nije mogla dovoljno upoznati sa onima koji treba da je predstavljaju u Narodnoj skupštini, a koji su ostali u senci lidera.

57 Novosadska novinarska škola. (2016). Kandidatkinje 2016. novinarska-skola.org.rs. [online]. Dostupno na: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/publication/kandidatkinje-2016/> Pristupljeno: 06.07.2020.

58 Slavujević, Z.Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 136.

Tip objekta, personalizacija i odnos subjekta prema objektu

Najzastupljeniji objekti u kampanji su bili strani i međunarodni akteri (14 posto), a zatim gotovo podjednako opozicione (11 posto) i vladajuće stranke (10 posto), dok je često govoreno i o izvršnoj (šest posto), kao o pokrajinskim i lokalnim vlastima (sedam posto). Ti podaci pokazuju da je većinom vođena kampanja suprotstavljanja⁵⁹, te da su subjekti veliki deo kampanje posvetili kritici političkih protivnika. U malo nižem procentu je govoreno o građanima (sedam posto), po pravilu pozitivno, za razliku od medija (pet posto) koji su najčešće bili predmet negativnog odnosa.

O marginalizovanim grupama (nezaposleni, penzioneri i stari, osobe sa invaliditetom, LGBT+ populacija, žene) govoreno je skoro neprimetno u jednom ili nijednom procentu slučajeva, izuzev nacionalnih manjina (tri posto) koje su bile zastupljene, uz retke izuzetke, samo u kampanjama manjinskih stranaka i to jedino Bošnjaci i Mađari (uzevši u obzir da su od manjinskih listi u analizu uzeti samo Savez vojvođanskih Mađara i Stranka demokratske akcije Sandžaka). Izuzetak su i migranti koji su bili zastupljeni u dva odsto slučajeva, većinom zbog pojedinih listi kojima je kampanja bila zasnovana na migrantskom pitanju. Važno je istaći da je u više navrata primećen izrazito negativan odnos prema toj grupi, kao i prema pripadnicima LGBT+ populacije i nacionalnim manjinama ili građanima susednih zemalja, koji je nekada prelazio u govor mržnje te je više kandidata za narodne poslanike Albance pogrdno nazivalo Šiptarima⁶⁰, a kao sramno tumačeno je i to što se na čelu Vlade Srbije nalazi Ana Brnabić, kao lezbejka i žena hrvatskog porekla.

Odnos subjekata prema objektima bio je približno pozitivan (52 posto) i negativan (39 posto), i pozitivan i negativan je bio u šest odsto slučajeva, a neutralan tek četiri procenata.

Tip kampanje

Iako je dominantan direktan tip kampanje (70 posto), valja objasniti da su veliki broj objava na Fejsbuku činile fotografije i snimci iz kampanje po gradovima, zatim najave mitinga i gostovanja

⁵⁹Za kampanju suprotstavljanja Slavujević navodi da predstavlja „kritiku stanja u društvu, postojećeg sistema, režima i odnosa, partije na vlasti“, te da borba „protiv“ dominira nad programima „za“.

Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 138.

⁶⁰ Vojvoda Šešelj. (2020). Nemanja Šarović u emisiji „Panorama“ na Studio B. [online]. 15.06.2020. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=P-Y1v-ffpD0>. Pristupljeno: 07.07.2020.

u emisijama i druge plakat objave koje nisu imale subjekte, odnosno govornike. Zbog toga je direktna kampanja daleko zastupljenija od negativne kampanje (20 posto), koje je svakako bilo u velikoj meri. Kada bi se broj plakat i kampanjskih objava oduzeo iz ukupnog zbira, direktna i negativna kampanja bi bile daleko približnije zastupljene.

Prezentacija izbornih lista na društvenoj mreži

Ukupno je registrovano 2.809 objava tokom mesec dana monitoringa Fejsbuk stranica izbornih listi, odnosno stranaka i pokreta, bilo je 750.279 sviđanja, a objave su podeljene 114.031. put. Treba istaći da se marketing političkih stranaka na društvenim mrežama drastično razlikuje od stranice do stranice, što se može videti i na primeru da je najaktivnija stranka za mesec dana kampanje imala 443 objave (Srpska napredna stranka), dok je najmanje aktivna (Nova Srbija) objavila svega 36 priloga. Većina stranka je imala barem u nekoj meri ujednačen vizuelni identitet na stranicama koji je pratio čitavu kampanju, ali bilo je i onih čije objave nisu imale prepoznatljive simbole. Uz to, pojedine stranke su u Fejsbuk objavama (npr. insertima iz emisija, snimljenim priložima za društvene mreže) predstavljale svoje programe, dok druge nisu imale osmišljene objave u kojima bi glasačima približile program za koji se zalažu. Valja na kraju zaključiti da je samo mali broj stranaka (Nova stranka, Metla 2020, Dosta je bilo) iskoristio pogodnosti društvenih mreža za direktnu interakciju sa publikom koristeći uživo uključenja tokom kojih je odgovarano na pitanja koja su gledalanci postavljali u komentarima.

2.2.2. Usporedni tabelarni prikazi monitoringa Fejsbuk objava

Prikaz 1. U narednim tabelama nalazi se usporedni prikaz zastupljenosti tema, objekata, polova subjekata i tipova kampanje po analiziranim Fejsbuk stranicama političkih partija, izražen u procentima.

Tabela 1a. Zastupljenost tema u procentima

	Zbirna analiza	SNS	SPS	SRS	SPAS	SDA	Zavetnici	Nova Srbija	PSG
Najčešće teme									
Kampanja	16	22	11	2	12	2	13	7	24
Izbori	11	9	15	6	9	13	14	15	31
Ekonomija	10	22	5	19	10	4	8	15	5
Nacionalni identitet	6	1	8	1	19	8	14	7	0
Kriminal, korupcija	5	2	1	3	4	1	4	6	7
Kosovo	5	8	8	8	4	1	15	8	1
Najmanje zastupljene									
Rodna ravnopravnost	0	1	0	0	0	2	1	0	2
Ljudska prava i demokratija i prava LGBT+	3	1	5	1	12	5	1	4	8
Druge aktuelne teme									
Pandemija	4	10	10	2	3	1	1	0	3
Evrointegracije	3	4	2	9	3	3	2	2	2
Migrantska kriza	2	0	0	4	0	0	1	4	1
Odnosi sa CG	1	3	4	2	0	1	1	2	1

Tabela 1b. Zastupljenost tema u procentima

	Zbirna analiza	SVM	POKS	UDS	METLA 2020	DJB	1 od 5 miliona	Nova stranka	LDP	ŽŽS ⁶¹
Najčešće teme										
Kampanja	16	28	30	23	24	8	15	7	2	4
Izbori	11	2	4	4	12	8	16	27	9	12
Ekonomija	10	15	8	7	5	10	8	5	4	2
Nacionalni identitet	6	15	14	0	3	10	0	0	0	6
Kriminal, korupcija	5	0	4	8	14	5	17	17	2	2
Kosovo	5	0	1	1	5	2	1	5	13	6
Najmanje zastupljene										
Rodna ravnopravnost	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ljudska prava i demokratija i prava LGBT+	3	2	1	2	2	2	1	4	9	4
Druge aktuelne teme										
Pandemija	4	2	1	6	3	3	5	3	4	3
Evrointegracije	3	1	0	10	2	6	0	4	4	1
Migrantska kriza	2	0	2	0	1	5	0	0	0	7
Odnosi sa CG	1	0	1	0	2	1	0	1	4	1

⁶¹Živim za Srbiju

Tabela 2a. Zastupljenost muških i ženskih subjekata u procentima

	Zbirna analiza	SNS	SPS	SRS	SPAS	SDA	Zavetnici	Nova Srbija	PSG
Muški	68	68	88	85	100	73	7	94	82
Ženski	19	30	8	7	0	19	75	0	15

Tabela 2b. Zastupljenost muških i ženskih subjekata u procentima

	Zbirna analiza	SVM	POKS	UDS	METLA 2020	DJB	1 od 5 miliona	Nova Stranka	LDP	ŽZS
Muški	68	64	74	64	76	58	19	88	85	25
Ženski	19	19	2	15	1	27	47	1	4	56

Tabela 3a. Zastupljenost objekata u procentima

	Zbirna analiza	SNS	SPS	SRS	SPAS	SDA	Zavetnici	Nova Srbija	PSG
Najzastupljeniji									
Strani akteri	14	20	18	38	22	3	11	7	4
Opozicija	11	15	7	4	22	9	16	29	5
Vladajuće stranke	10	20	22	3	21	18	5	13	14
Građani	7	5	6	3	14	11	21	2	7
Izvršna vlast	6	7	6	2	1	6	3	12	19
Pokrajinske i lokalne vlasti	7	1	1	1	1	0	0	3	4
Mediji i novinari	5	3	0	2	2	0	0	6	3
Manje zastupljene									
Osetljive društvene grupe ⁶²	7	3	6	5	1	44	6	9	15
Obrazovne, naučne i kulturne institucije	4	2	4	2	2	0	0	0	0

⁶²Zbirni podaci o zastupljenosti sledećih varijabli: nezaposleni, penzioneri i stari, osobe sa invaliditetom, LGBT populacija, pripadnici nacionalnih manjina, migranti, žene

Tabela 3b. Zastupljenost objekata u procentima

	Zbirna analiza	SVM	POKS	UDS	METLA 2020	DJB	1 od 5 miliona	Nova stranka	LDP	ŽZS
Najzastupljeniji										
Strani akteri	14	8	11	10	12	26	1	12	14	13
Opozicija	11	1	6	6	12	6	21	22	23	19
Vladajuće stranke	10	6	6	12	12	5	15	8	1	1
Građani	7	5	11	14	10	7	8	6	5	3
Izvršna vlast	6	1	4	3	2	6	24	20	8	8
Pokrajinske i lokalne vlasti	7	24	8	10	6	0	7	4	0	0
Mediji i novinari	5	1	3	13	6	7	4	6	2	10
Manje zastupljene										
Osetljive društvene grupe	7	11	4	5	1	9	1	1	15	11
Obrazovne, naučne i kulturne institucije	4	14	6	1	5	1	1	0	0	0

Tabela 4a. Zastupljenost tipova kampanje u procentima i klasifikacija

	Zbirna analiza	SNS	SPS	SRS	SPAS	SDA	Zavetnici	Nova Srbija	PSG
Direktna	70	52	68	72	79	75	80	40	82
Negativna	20	16	13	25	13	17	16	60	17

Tabela 4b. Zastupljenost tipova kampanje u procentima i klasifikacija

	Zbirna analiza	SVM	POKS	UDS	METLA 2020	DJB	1 od 5 miliona	Nova stranka	LDP	ŽZS
Direktna	70	88	75	91	84	64	54	74	71	56
Negativna	20	0	21	7	15	36	36	25	28	27

2.2.3. *Pojedinačna analiza objava na Fejsbuk stranicama izbornih listi*

2.2.3.1. **Aleksandar Vučić – Za našu decu**

Tema i odnos prema temi

Na Fejsbuk stranici Srpske napredne stranke, najviše je govoreno o ekonomiji i poljoprivredi (22 posto), što se velikim delom odnosilo na prikazivanje postignutih rezultata u dotadašnjem obavljanju funkcije, a to je jedna od strategija u kampanjama kandidata koji su već na funkciji za koju se kandiduju⁶³. Tako su u više navrata gotovo istim rečima opisivani ekonomski uspesi, kao na primer da je Srbija „prema međugodišnjem rastu bruto domaćeg proizvoda u prvom kvartalu na prvoj poziciji među 38 evropskih zemalja⁶⁴“. Važno je napomenuti da je i tema pandemija (10 posto) služila za isticanje postignutih rezultata, uzevši u obzir da je najčešće govoreno o ekonomskim merama za ublažavanje posledica uz tvrdnje da je time dokazano „koliko nam je država jaka, koliko su nam stabilne javne finansije“⁶⁵.

Valja objasniti da je pandemija tokom predizborne kampanje bila u drugom planu, te da se nije moglo čuti kakvi su dalji zdravstveni rizici, ali da je već prve nedelje nakon izbora ponovo postala tema zbog drastičnog povećanja broja zaraženih i umrlih; zatim zbog neobjašnjениh podataka iz državnog informacionog sistema Covid19 koje su objavili novinari Balkanske istraživačke mreže (BIRN)⁶⁶, a koji pokazuju da je broj zaraženih i umrlih mnogo veći od podataka koji se zvanično saopštavaju; i na kraju zbog situacije u Novom Pazaru koji je postao

⁶³ Slavujević, Z. Đ. (2007). *Politički marketing*. Čigoja. Beograd. str. 135

⁶⁴ Mali, S. (2020). Ako budemo pametni, na kraju 2020. godine bićemo prvi u Evropi. [sns.org.rs prema facebook.com](https://www.facebook.com/snsrbija/posts/3373677209329690?__tn__=-R). [online]. 25.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snsrbija/posts/3373677209329690?__tn__=-R. Pristupljeno 02.07.2020.

⁶⁵ Mali, S. (2020). Za 100 evra se prijavilo 4,26 miliona građana. . [sns.org.rs prema facebook.com](https://www.facebook.com/snsrbija/posts/3332621853435226?__tn__=-R). [online]. 09.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snsrbija/posts/3332621853435226?__tn__=-R. Pristupljeno 02.07.2020.

⁶⁶ Javno. (2020). Korona: Broj umrlih i zaraženih višestruko veći od zvanično saopštenog. [javno.rs](https://javno.rs/analiza/korona-broj-umrlih-i-zarazenih-visestruko-veci-od-zvanicno-saopstenog). [online]. 22.06.2020. Dostupno na: <https://javno.rs/analiza/korona-broj-umrlih-i-zarazenih-visestruko-veci-od-zvanicno-saopstenog>.

žarište epidemije, i čijim je bolnicama prema navodima građana i medija⁶⁷ nedostajelo opreme, lekova pa i medicinskog kadra, za šta je javnost optužila aktuelnu vlast uz tvrdnje da manipuliše podacima⁶⁸.

Na Fejsbuk stranici SNS-a neretko je govoreno o izborima (devet posto) i kampanji (22 posto). Funkcioneri stranke su govorili o izbornim uslovima ističući da je u pitanju „fer predizborna utakmica“, te da su „mediji otvoreni da svako iznese svoj program, da političari debatuju i sučeljavaju stavove“⁶⁹. Ipak, Biro za društvena istraživanja na osnovu monitoringa infomativnih emisija uočava da je izveštavanje medija lošije nego tokom izbora 2012. kada takođe nisu zadovoljeni uslovi kvalitetnog predizbornog izveštavanja. Monitoring ove predizborne kampanje pokazao je da je dominantan akter „neanalitičkog i nekritičkog izveštavanja u dnevnicima“ jedan javni funkcioner – predsednik Srbije, te su zbog toga „političke stranke, čak i vladajuća Srpska napredna stranka, ostale po strani iako će sa njihovih izbornih lista građani koji izađu na izbore birati narodne poslanike“⁷⁰.

Odnos subjekta prema temi

Najzastupljeniji je bio pozitivan odnos prema temi (66 posto), kakav je najčešće primećen prema svim pomenutim dominantnim temama (ekonomija i poljoprivreda, kampanja, izbori, pandemija), zatim negativan (21 posto), dok neutralnog i pozitivnog i negativnog odnosa nije bilo u značajnoj meri (ukupno 13 posto).

⁶⁷N1 (2020). Lalić: U Novom Pazaru: Dovoljno da stanete ispred džamije i prebrojite umrlice. rs.n1info.rs. [online]. 1.07.2020. Dostupno na: <http://rs.n1info.com/Vesti/a615504/Lalic-o-Novom-Pazaru-Dovoljno-da-stanete-ispred-dzamije-i-prebrojite-umrlice.html>

⁶⁸ Nova (2020). Zar su izbori bili važniji od naših života. nova.rs. [online]. 1.7.2020. Dostupno na: <https://nova.rs/drustvo/novi-pazar-zar-su-izbori-bili-vazniji-od-nasih-zivota/>

⁶⁹ Vučević, M. (2020). Imamo fer predizbornu utakmicu. sns.org.rs prema facebook.com. [online]. 14.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/posts/3387304427966968?__tn__=-R. Pristupljeno 02.07.2020.

⁷⁰ Biro za društvena istraživanja (Birodi). (2020). Izveštavanje u dnevnicima o izbornoj kampanji lošije nego 2012. godine! birodi.rs. [online]. 18.06.2020. Dostupno na: <http://www.birodi.rs/izvestavanje-o-izbornoj-kampanji-losije-nego-2012-godine>. Pristupljeno 02.07.2020.

Pol i personalizacija subjekta

Srpska napredna stranka sprovodila je dominantno mušku kampanju, te su žene kao subjekti dva puta manje bile zastupljene (30 posto) od muških aktera (68 posto). Za razliku od medija u kojima je nazastupljeniji akter bio predsednik države i predsednik SNS-a Aleksandar Vučić⁷¹, na Fejsbuk stranici stranke to nije bio slučaj, odnosno nijedan akter se nije posebno isticao, ali je ipak primećena izrazita liderska kampanja o čemu će biti reči u nastavku.

Tip objekta, odnos i personalizacija

Važan je podatak da je na stranici najveće vladajuće stranke najzastupljenija varijabla bila upravo „vladajuće stranke“ (20 posto), a dominantan objekat je bio predsednik stranke Aleksandar Vučić koji je pomenut čak 125 puta (od ukupno 663 objekata, nekada u ulozi predsednika stranke, nekada kao deo „izvršne vlasti“ koja je bila zastupljena sedam posto) i to uvek u pozitivnom kontekstu. Iako nije bio najzastupljeniji subjekat, liderstvo Aleksandra Vučića ogledalo se u izjavama stranačkih funkcionera: „Srbi vole lidere, nemoj da se lažemo. Imali smo kralja Aleksandra Karađorđevića, Tita, voleli ga ili ne, pa imate Vučića“⁷², a pored državnog, ukazivano je i na njegov stranački značaj: „Zna se ko bira tim i ko procenjuje spremnost svih nas“.⁷³ U izjavama stranačkih partnera Aleksandra Vučića prepoznaje se „personalizacija politike“ kao jedan od ciljeva liderske kampanje⁷⁴ koji podrazumeva borbu za birače koja se vodi više „na planu ličnosti kandidata odnosno lidera nego između globalnih ideja i programa“.

Od stranih i međunarodnih objekata (20 posto) najčešće su pominjane Evropska unija, Rusija, Kina i Sjedinjene Američke Države. Dok je o poslednje tri govoreno isključivo pozitivno, odnos

⁷¹Biro za društvena istraživanja (Birodi). (2020). Izveštavanje u dnevnicima o izbornoj kampanji lošije nego 2012. godine! birodi.rs. [online]. 18.06.2020. Dostupno na: <http://www.birodi.rs/izvestavanje-o-izbornoj-kampanji-losije-nego-2012-godine>. Pristupljeno 02.07.2020.

⁷²Vučević, M. (2020). Vučević: Srbi vole da znaju ko je gazda. sns.org.rs prema facebook.com. [online]. 07.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/posts/3368619056502172?__tn__=-R. Pristupljeno 02.07.2020.

⁷³ Nedimović, B. (2020). Imamo tim koji ispunjava sva obećanja. Sns.org.rs. prema facebook. [online]. 16.06.2020.

Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/posts/3393926177304793?__tn__=-R. Pristupljeno: 02.07.2020.

⁷⁴Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd (str. 135.)

prema Evropskoj uniji je u nekoliko navrata bio i negativan. Ipak je primetno da je dominirao pozitivan odnos prema ovoj međunarodnoj organizaciji za razliku od kritika koje je Srbija upućivala na početku pandemije, odnosno kada je pomoć dobijena od Evropske unije bila u senci „veličanja“ pomoći iz Kine.⁷⁵

Treći objekat po zastupljenosti bila je opozicija (15 posto), o kojoj je u svakoj objavi govoreno negativno, a valja istaći i to da je češće govoreno o opoziciji koja izbore bojkotuje, nego o onoj koja na njih izlazi. Sadašnja vlast često je upoređivana „bivšom“, a funkcioneri SNS-a neretko su tvrdili da su oni „sami protiv svih“, odnosno da se programi ostalih dvadeset listi zasnivaju „samo na napadima na predsednika Aleksandra Vučića i SNS“⁷⁶: „Imamo istu situaciju kao i na svim prethodnim izborima, sve stranke su ujedinjene oko istog cilja, a to je da pobede Aleksandra Vučića i Srpsku naprednu stranku, i da vrate Srbiju u vreme siromaštva, ekonomskog sunovrata i nestabilnosti.“⁷⁷ Najčešći objekat ove varijable bio je predsednik Stranke slobode i pravde i jedan od lidera Saveza za Srbiju Dragan Đilas, a posebno se ističe primer optužbi na njegov račun kada je doveden u vezu sa tekstom koji je objavila Mreža za istraživanje kriminala i korupcije (KRIK), a u kom je objavljena fotografija sina predsednika Srbije, Danila Vučića u društvu člana navijačke grupe „Janjičari“. U nekoliko desetina objava, funkcioneri stranke su osudili ovakav postupak novinara KRIK-a koje je predsednica Vlade Ana Brnabić nazvala „đilasovskim prljavim propagandistima“⁷⁸ rekavši i da su „blato“, dok su ih i drugi funkcioneri targetirali kao tajkunsko-agenturne sisteme koji „organizuju lov na glave njegove dece“ ocenivši takve napade kao „monstruozne“. Važno je naznačiti da takvo postupanje javnih vlasti nije u skladu sa Zakonom o javnom informisanju (član 4). koji jasno garantuje slobodu medija.

⁷⁵Radio Slobodna Evropa. (2020). Veličanje Kine i kritikovanje EU u Srbiji. slobodnaevropa.org. [online]. 11.05.2020. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/kineski-uticaj-u-srbiji-politizacija-pomopostoC4posto87i-za-geopolitipostoC4posto8Dke-ciljeve/30605516.html>. Pristupljeno: 02.07.2020.

⁷⁶Mali, S. (2020). Mali: Na ovim izborima je njih 20 protiv Vučića. sns.org.rs. prema facebook.com. [online]. 17.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/posts/3387304427966968?__tn__=-R. Pristupljeno: 02.07.2020.

⁷⁷Vučević, M. (2020). Vučević: Imamo fer predizbornu utakmicu. sns.org.rs. prema facebook.com. [online]. 14.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/posts/3387304427966968?__tn__=-R. Pristupljeno: 02.07.2020.

⁷⁸Brnabić, A. (2020). Vi ste blago protiv koga kažete da se borite. sns.org.rs. prema facebook.com. [online]. 11.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/snssrbija/posts/3380308791999865?__tn__=-R. Pristupljeno: 02.07.2020.

Diskriminacija urednika i novinara, te vršenje pritiska i ugrožavanje uređivačke autonomije medija i slobodnog protoka informacije putem medija izričito je zabranjeno⁷⁹.

Odnos subjekta prema objektu bio je najčešće pozitivan (66 posto), zatim negativan (27 posto), te i pozitivan i negativan (tri posto), te neutralan (četiri posto).

Tip kampanje

Najviše objava registrovano je kao direktna kampanja (52 posto), ali treba uzeti u obzir da su deo toga bili i pozivi na glasanje, najave gostovanja, fotografije iz obilazaka Srbije itd., te su i takve objave označene kao direktna kampanje. Ipak, valja napomenuti da je nemali broj objava okarakterisan kao prikrivena kampanja (30 posto) kada su, neposredno pred izbore, funkcioneri pokretali, obilazili ili završavali infrastrukturne radove⁸⁰⁸¹, najčešće negirajući da je to deo kampanje, na šta je ukazao i Centar za istraživanje transparentnost i odgovornost (Crta)⁸² koji upozorava da sprečavanje prakse funkcionerske kampanje i dalje nije adekvatno zakonski uređeno⁸³.

Nije bila retka ni negativna kampanja (16 posto), koja je, kao što je već napomenuto, najčešće bila usmerena na kritiku „bojkot opozicije“ i „bivše vlasti“.

⁷⁹Zakon o javnom informisanju i medijima. (2014). Službeni glasnik RS. br. 83/2014, 58/2015, 12/2016. (član 4).

⁸⁰Brnabić, A. (2020). Rast domaćih firmi je rast i jačanje države. sns.org.rs. prema facebook.com. 06.06.2020.

Dostupno na:

https://www.facebook.com/snssrbija/photos/a.194421793921930/3365492530148158/?type=3&__tn__=-R.

Pristupljeno 02.07.2020.

⁸¹Vučić, A. (2020). Beograd na vodi predstavlja ponos cele Srbije. sns.org.rs. prema facebook.com. 15.06.2020.

Dostupno na:

<https://www.facebook.com/snssrbija/photos/a.194421793921930/3390608907636520/?type=3&theater>.

Pristupljeno: 02.07.2020.

⁸²Beta. (2020). Crta pozvala vlast da reaguje na kršenje zakona tokom predizborne kampanje. beta.rs. [online].

7. 06.2020. Dostupno na: <https://beta.rs/izbori2020/izbori2020/128454-crta-pozvala-vlast-da-reaguje-na-krsenje-zakona-tokom-predizborne-kampanje>. Pristupljeno: 06.07.2020.

⁸³ Danas. (2019). CRTA: Nedovoljna zakonska unapređenja za sprečavanje funkcionerske kampanje. danas.rs. [online]. 14.12.2019. Dostupno na: <https://www.danas.rs/politika/crta-nedovoljna-zakonska-unapredjenja-za-sprecavanje-funkcionerske-kampanje/>. Pristupljeno: 06.07.2020.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Zabeležno je 443 tri objave na Fejsbuk stranici Srpske napredne stranke tokom predizborne kampanje od 21. maja do 21. juna, koje su zbirno imale 131.883 sviđanja i 14.617 puta bile podeljene. Primećeno je da su objave na stranici ujednačene i jednoobrazne, i sa prepoznatljivim vizuelnim identitetom, kao i to da se koriste oznake (hashtag), te da je stranka kampanju, iako je sprovodila i „na terenu“, delom prilagodila ograničenim uslovima tokom epidemije. Sa tim u vezi, važno je pomenuti da je stranka organizovala i dva onlajn mitinga na kojima je govorio predsednik stranke Aleksandar Vučić, ali se mora primetiti da tom prilikom nije bilo nikakve interakcije sa publikom, koja se čula samo kada je aplaudirala. Primećeno je da veliki broj sadržaja iz medija, SNS dodaje na svoj sajt i Jutjub kanale, a ubedljivo najčešći izvor većine tekstova i priloga sa sajta Srpske napredne stranke jeste novinska agencija Tanjug.

2.2.3.2. Ivica Dačić – „Socijalistička partija Srbije – Jedinствена Srbija – Dragan Marković Palma“

Tema i odnos subjekta prema temi

Socijalistička partija Srbije je na društvenoj mreži Fejsbuk sprovodila ideološku (opštepitičku) kampanju⁸⁴ pogotovo sa osvrtom na rekciju države i značaj besplatnog zdravstva tokom epidemije virusa, ističući to kao nasleđe socijalističkog režima⁸⁵. Stoga je o pandemiji najčešće govoreno pozitivno, nalazi se među zastupljenijim temama (10 odsto), a više je govoreno samo o izborima (15 posto) i kampanji (11 posto). U okviru teme „pandemija“ neretko je bilo reči i o pomoći Ivica Dačića kao ministra spoljnih poslova državljanima Srbije da se vrate u zemlju iz inostranstva gde ih je pandemija zadesila. Važna tema tokom kampanje bilo je i pitanja Kosova (osam posto), kada su funkcioneri SPS-a podsećali javnosti na to koliko zemalja je povuklo priznanje nezavisnosti Kosova tokom mandata Ivica Dačić na čemu Ministarstva spoljnih poslova. Zastupljenost od osam posto ima i varijabla isticanje nacionalnog identiteta⁸⁶, dok o medijima, decentralizaciji i migrantskoj krizi uopšte nije govoreno.

U najvećoj meri odnos subjekata prema temi je bio pozitivan, čak 75 posto, dok je negativan bio zastupljen 16 posto, i pozitivan i negativan sedam posto, a neutralan odnos tek dva posto.

⁸⁴Slavujević, Z.Đ. Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135.

⁸⁵ Dačić, I. Da svaki dan bude Dan mladosti. sps.org.rs prema facebook.com 25.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/socijalistiSPS/posts/2942273935808982?__tn__=-R. Pristupljeno: 03.07.2020.

Subjekat, pol i personalizacija

Primetna je velika zastupljenost muških objekata od čak 88 posto dok su se žene u ulozi subjekta našle samo osam posto. Primećeno je da koalicija sprovodi leadersku kampanju kada su se uspesi države pripisivali predsedniku stranke⁸⁷, te uzevši to u obzir, jasan je podatak da je najčešći akter bio predsednik SPS-a Ivica Dačić.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najzastupljeniji objekti bili su funkcioneri vladajućih stranaka (22 posto), a u pet najčešćih nalazi se i izvršna vlast (šest posto). Najčešći akter Ivica Dačić, bio je i veoma čest objekat pogotovo kada su mu stranački i koalicioni partneri „pripisivali u zasluge angažovanje svih članova organa i službi“⁸⁸ na čijem se čelu nalazio, o čemu je već bilo reči. U javnosti je primećeno da je poslednje dane kampanje obeležilo nekoliko prepirki između dve najveće vladajuće partije SPS-a i SNS-a, te je i tokom monitoringa primećen negativan odnos socijalista prema pojedinim funkcionerima vladajućih stranaka, ali ni u jednom momentu nije dovedena u pitanje saradnja lidera dve vladajuće partije. Česti objekti bili su i strani akteri (18 posto), dok je od onih zastupljenih ispod 10 posto najviše govoreno o opoziciji i građanima (sedam i šest posto). Nije govoreno o migrantima i osobama sa invaliditetom, a tek po jedan posto su bili zastupljeni penzioneri i žene. Važno je pomenuti da je LGBT populacija pomenuta u dva navrata i to jednom pozitivno, kada je o jednakosti svih osetljivih grupa govorio nekadašnji aktivista za

86 Dačić, I. Moji rezultati su moja kampanja. facebook.com. 17.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1301685556889290>. Pristupljeno: 03.07.2020.

87 Dačić, I. Moji rezultati su moja kampanja. facebook.com. 17.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1301685556889290>. Pristupljeno: 03.07.2020.

⁸⁸Slavujević kao jednu od strategija leaderske kampanje kandidata koji se kandiduju za funkciju na kojoj se već nalaze prepoznaje pripisivanje sebi u zasluge rezultate angažovanja svih članova organa i službi na čijem su čelu bili“. Slavujević, Z.Đ. Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 136.

prava LGBT zajednice i funkcioner SPS-a Boris Milićević⁸⁹, a jednom negativno kada je drugi na listi koalicije SPS-JS Dragan Marković Palma na predizbornom mitingu izrekao da poštuje sve evropske vrednosti „osim one koju žele da nam nametnu, znate one, nikad za te nećemo glasati“⁹⁰, te se u kontekstu prethodnih izjava ovog funkcionera može naslutiti da je reč o pravima LGBT zajednice. Pozitivan odnos subjekata prema objektima bio je zastupljen 73 posto, a negativan 19 posto.

Tip kampanje

Kampanja je u Fejsbuk objavama najčešće bila direktna (68 posto), zatim prikrivena (19 posto) i negativna (13 posto). Jedan od primera prikrivene kampanje bilo je gostovanje na televiziji Pink direktora Kliničko-bolničkog centra „Dragiša Mišović“ Vladimira Đukića⁹¹, člana glavnog odbora SPS-a, kada je zasluge za dobro stanje u bolnici i adekvatnu opremu tokom epidemije pripisao predsedniku Srbije i Srpske napredne stranke Aleksandru Vučiću.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Ukupno 137 objava preneto je na društvenoj mreži Fejsbuk tokom mesec dana monitoringa stranice Socijalistička partija Srbije, a ostvarena je ukupna interakcija od 21.005 svidanja, te su objave podeljene 2.579 puta. Na Fejsbuku su neretko objavljeni kratki inserti sa mitinga, u gotovo svim objavama su korišćene iste oznake, što je doprinelo usklađenom vizuelnom identitetu objava na društvenim mrežama. Mitinzi koje je koalicija sprovodila u gradovima Srbije i u celosti su prenošeni uživo na Fejsbuku, ali interakcije sa publikom na društvenim mrežama nije bilo.

89 Milićević, B. (2020). Koalicija Ivica Dačić – „Socijalistička partija Srbije (SPS) – Jedinstvena Srbija (JS) Dragan Marković Palma“ Danas izbornu listu predstavlja Boris Milićević koji se bori za prava svih ugroženih kategorija. facebook.com. 01.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=707055736756863>. Pristupljeno: 3. 07.2020.

90 Marković, D. (2020). #draganmarkovicpalma koalicija SPS – @domacinski_js #IvicaDacic #mistojimopostojano. facebook.com. 18.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=307749447056886>. Pristupljeno: 3. 07.2020.

91 Đukić, V. (2020). Gostovanje prof. dr Vladimira Đukića u Jutarnjem programu TV Pinka: Kroz epidemiju podignut ugled zdravstvenog sistema i radnika. sps.org.rs prema facebook.com. 28.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/socijalistiSPS/posts/2948621625174213?__tn__=-R. Pristupljeno: 03.07.2020.

2.2.3.3. Dr Vojislav Šešelj – Srpska radikalna stranka

Tema i odnos prema temi

Najzastupljenija tema u kampanji Srpske radikalne stranke na Fejsbuku bila je ekonomija (19 posto), a po tom pitanju najviše je kritikovana politika sadašnje vlast i u vezi sa stranim investicijama, te je odnos prema ekonomskim temama najčešće bio negativan. Negativno je govoreno i o evrointegracijama (devet posto), najčešće obrazlažući da se prethodnih dvadeset godina Srbija nije uopšte približila članstvu, a da je za to vreme morala da ispunjava „poražavajuću saradnju sa Haškim tribunalom, dobili smo raspad zajedničke države sa Crnom Gorom, Kosovo je proglasilo jednostranu nezavisnost, a sada se traži da tu nezavisnost i priznamo“⁹². Kosovo je takođe bilo među zastupljenijim temama tokom kampanje (osam posto), a rešenje koje predlaže SRS je vraćanje ovog pitanja u razmatranje Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija uzevši u obzir da se tamo nalaze „prijateljske države“⁹³ Rusija i Kina.

Subjekat, pol i personalizacija

Izrazito zastupljen pol u kampanji Srpske radikalne stranke bio je muški (85 posto), dok je najistaknutiji govornik bio Aleksandar Šešelj. Žene su se u ulozi objekta našle svega sedam posto, a mešoviti subjekti su bili zastupljeni osam posto.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najviše je govoreno o stranim i međunarodnim subjektima (38 posto), i to uvek pozitivno o Kini i Rusiji, a negativno o Evropskoj uniji. Zastupljen kao objekat bio je i privatni sektor (10 posto), odnosno najčešće strani investitori prema kojima je odnos takođe uvek bio negativan. Srpska radikalna stranka se u kampanji zalagala i za ukidanje javnih izvršitelja (devet posto), kao i za prestanak finansiranja nevladinih organizacija (sedam posto) iz budžeta, za koje je tvrđeno da se

92 Šešelj, A. (2020). Srbija neće u Evropsku uniju. facebook.com. 14.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/srpskaradikalnastranka.srs/videos/264402471537116/?v=264402471537116> Pristupljeno: 03.07.2020.

93 Kršić, U. (2020). Srpska radikalna stranka je dosledna u svom stavu da Srbija u interesu države i naroda mora prekinuti pregovore o ulasku u Evropsku uniju (...). facebook.com. 05.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/srpskaradikalnastranka.srs/videos/692505394920936/>. Pristupljeno: 03.07.2020.

„mešaju“ u obrazovni sistem i „promovišu ratne zločine“⁹⁴ koje je činila Srbija, a koje su radikali u kampanji neretko negirali. Nešto manje zastupljeni objekti su bili migranti (pet posto), ali valja istaći negativan odnos Srpske radikalne stranke prema ovoj grupaciji. Uz konstatacije da radikali „nisu ksenofobi“, Aleksandar Šešelj predlaže da Srbija migrantima pomogne tako što će ih odvesti do granice sa Evropskom unijom, a na pitanje novinarko kako kada su granice zatvorene, Šešelj zaključuje da ni u Srbiju nisu „došli i pokazali pasoš na graničnom prelazu, već su došli na ilegalan način. Dakle, tako isto će ući i u Evropsku uniju. U čemu je tu problem?“⁹⁵.

Negativan odnos bio je zastupljen i prema javnim izvršiteljima, nevladinim organizacijama i prema migrantima u većini slučajeva, te je ukupnom zbiru negativan odnos subjekta prema objektu najzastupljeniji (67 posto), a pozitivan odnos uočen je u 32 posto slučajeva.

Tip kampanje

Direktna kampanja bila je najpristupnija (72 posto) što može biti objašnjeno sprovođenjem programske (pragmatske) kampanje⁹⁶ koja je bila usmerena na određene probleme i većinom konkretne predloge za njihovo rešavanje, a negativna kampanja bila je prisutna u 25 odsto slučajeva.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Na Fejsbuk stranici Srpske radikalne stranke tokom mesec dana monitoringa objavljen je 181 prilog, sakupljeno je ukupno 15.289 svidanja i 5.185 deljenja objava. Primećeno je da je Srpska napredna stranka u nekoliko „plakat objava“ predstavljala kandidate za narodne poslanike, a takvim objavama je redovno najavljivala gostovanja svojih predstavnika u emisijama. Pohvalno je što je Srpska radikalna stranka na društvenim mrežama predstavljala teme koje zastupa

⁹⁴ Šešelj, A. (2020). Svoje probleme rešavamo sami. politika.rs prema facebook.com. 17.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/srpskaradikalnastranka.srs/posts/2986235164763688?__tn__=-R. Pristupljeno 3. 07.2020.

⁹⁵ Šešelj, A. (2020). Zabraniti ilegalne migracije! Migrante koji se nalaze u Srbiji, sprovesti u EU. facebook.com. 3. 06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/srpskaradikalnastranka.srs/videos/190563662190502/?v=190563662190502>. Pristupljeno: 03.07.2020.

⁹⁶ Programsku (pragmatsku) kampanju Slavujević definiše kao onu koja se „zasniva na stručno utemeljenim i detaljnije elaboriranim rešenjima određenih društvenih pitanja“. Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135.

kratkim video-snimcima u kojima su se obraćali predstavnici stranke, ali i insertima iz gostovanja sa vizuelnim obeležjima stranke što je format koji je prilagođen društvenim mrežama.

2.2.3.4. Vajdasági Magyar Szövetség-Pásztor István – Savez vojvodanskih Mađara – Ištvan Pastor

Tema i odnosi subjekta prema temi

Prema Slavujevićevoj klasifikaciji, jednomesečna Fejsbuk kampanja Saveza vojvodanskih Mađara bila je partijska⁹⁷, s obzirom da su u većini svojih objava promovisali stranku kao kolektiv i propagirali značaj zajednice⁹⁸. Jednomesečnom analizom Fejsbuk kampanje SVM (od 21. maja do 21. juna) zaključeno je da im je, pored teme kampanja koja je razumljivo zauzima najveći broj objava (28 posto), najveći fokus bio na isticanju nacionalnog identiteta⁹⁹ (15 posto) i to često u kombinaciji sa temama vezanim za obrazovanje i kulturu čija je zastupljenost tokom analize primećena u sedam odnosno šest odsto slučajeva. Što se tiče obrazovanja, uglavnom se ticalo školovanja na maternjem jeziku¹⁰⁰ i to u mestima gde ima mnogo manje mađarskog stanovništva, a kod kulture očuvanje mađarske tradicije i folklora¹⁰¹ u Vojvodini.

Pored ovih, najčešćih tema, zastupljene su bile i odnos sa Mađarskom (četiri posto), zdravstvo (tri posto) i posledice pandemije Kovid-19 (dva posto), a sledeća posle isticanja nacionalnog

⁹⁷ Slavujević, Z.Đ. Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 137.

⁹⁸ Horgosi VMSZ találkozó. facebook.com 24.05.2020.

Dostupno na:
<https://www.facebook.com/watch/?v=172209577561026>

⁹⁹ Együtt erősek vagyunk! facebook.com 30.05.2020.

Dostupno na:
<https://www.facebook.com/watch/?v=726415354853271>

¹⁰⁰ Célunk az anyanyelvi oktatás megtartása és megerősítése a szórványban élő magyar közösségekben. facebook.com 05.06.2020. Dostupno na:
<https://www.facebook.com/vmszface/photos/a.313597525354396/3006932952687493/?type=3&theater>

¹⁰¹ Dr. Pásztor Bálint: A VMSZ nem cseréli el se Zentát, se Magyarokanizsát sem Topolyát a szabadkai polgármesteri címért! facebook.com 06.06.2020. Dostupno na:
<https://www.facebook.com/vmszface/photos/a.313597525354396/3008347799212675/?type=3&theater>

identiteta bila je ekonomija i poljoprivreda (15 posto) najčešće kroz prikazivanje zalaganja Saveza vojvođanskih Mađara za razvoj određene opštine ili mesne zajednice¹⁰².

Što se tiče odnosa subjekata prema temi u 85 odsto slučajeva radilo se o pozitivnom odnosu, dok je na drugom mestu i pozitivan i negativan odnos (devet posto). S obzirom da je njihovo biračko telo jedinstveno (većinom mađarsko stanovništvo) njihova koncentracija bila je na dosadašnja dostignuća partije. Negativan odnos (tri posto) pojavljivao se najčešće tokom intervjua koji su pokrivali više tema, te je tako na primer negativan odnos bio kada je Balint Pastor tokom intervjua za TV „Yu Eco“¹⁰³ demantovao optužbe za političku trgovinu sa naprednjacima. Što se tiče neutralnog odnosa prema temi (tri posto) on se takođe pojavljivao tokom gostovanja predstavnika.

Subjekt, pol i personalizacija

Tokom jednomesečne analize Fejsbuk kampanje SVM uočeno je da je njihova stranka u ulozi subjekta zastupljena 82 odsto, bilo da su partijski predstavnici ili aktivisti. S obzirom na brojne priloge u emisiji „Közügyek” na RTV „Panon“¹⁰⁴ često se pojavljuju u vidu izjava građani kao vanstranačke ličnosti (18 posto), dok se predstavnici neke druge, bilo vladajuće ili opozicione partije, pojavljuju u jednoj podeljenoj epizodi emisije „Sučeljavanje“ na Radio televiziji Vojvodine (RTV)¹⁰⁵ gde se, osim Balinta Pastora, pojavljuju Aleksandar Šešelj (SRS), Marko Đurišić (UDS) i Miloš Vučević (SNS).

Što se tiče pola subjekata u više od polovine objava su u pitanju muški (64 posto), zatim ženski (19 odsto) što je i dalje više u odnosu na mnoge druge partije koje su se kandidovale na ovim izborima. Pretposlednji su bili mešoviti sa 16 odsto, dok su se neidentifikovani subjekti pojavili svega u pet objava (dva posto).

102 Kiállunk magyarságunkért ÓBECSEÉN. facebook.com 09.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=588110108506711>

103 Nyissunk együtt új fejezetet Szabadkán! / Otvorimo novo poglavlje u Subotici! TV “Yu Eco” prema facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/drpasztorbalint/videos/vb.1973160299611530/3144099072344255/?type=2&theater>

104 Gyermekünk sorsa a kezünkben van. facebook.com 01.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=708632456377747>

105 Köszönöm megtisztelő figyelmüket és külön a biztató kommenteket, üzeneteket! facebook.com 03.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=868984966942161>

Velika koncentracija ove Fejsbuk kampanje bila je promocija potpredsednika Saveza vojvođanskih Mađara Balinta Pastora¹⁰⁶ koji se kandidovao za gradonačelnika Subotice, te se on pojavljuje i u izvornim objavama stranice SVM, ali su i često deljene objave sa njegove zvanične stranice na društvenoj mreži.

Takođe se, u poslednjoj nedelji kao vanstranačka ličnost pojavio premijer Mađarske Viktor Orban¹⁰⁷ u video priložima u kojima je pozivao građane da u što većem broju glasaju za SVM.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

U analizi Fejsbuk kampanje SVM od 21. maja do 21. juna najzastupljeniji objekat bile su pokrajinske i lokalne institucije vlasti (24 posto) po čemu se vidi da se ova stranka skoncentrisala na kampanje na lokalnu. Ovakva situacija primetna je u svim tipovima objava koje su imali (intervjui, isečci iz emisija i prilozi o zalaganju partije za određenu opštinu ili grad). S obzirom na to da im se glasačko telo sastoji od pripadnika mađarske nacionalne manjine, razumljivo je da na drugom mestu upravo stoje oni kao objekat (10 posto), zatim javni sektor (11 posto) što je povezano sa lokalnim samoupravama jer često govore o ulaganjima i finansijskoj podršci opština i ljudi. Iz istih razloga se u vrhu nalaze sa po sedam odsto prisutnosti obrazovne ustanove, kulturne ustanove (svaka po 62 puta pomenute), a učestali su bili i strani međunarodni subjekti. Što se tiče stranih subjekata najviše su se ticale zalaganja države Mađarske i fondacije „Prosperitati“ u vidu pomoći malim preduzetnicima i mladim bračnim parovima na selu, ali se promovisala i Evropska unija kao najbolje rešenje za vojvođanske Mađare.

Takođe se često pojavljuje objekat vladajuća partija (šest posto) pošto se u televizijskim priložima koje su delili često spominju SVM ili predstavnici kao objekat, a ispod ovih varijabli

¹⁰⁶ SZENVEDÉLYŰNK SZABADKA | Indul a kampány utolsó szakasza. facebook.com 05.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/vmszface/posts/3007761002604688?__tn__=-R

¹⁰⁷Orban, V. Álljunk ki magunkért és válasszunk alkalmas magyar vezetőket! facebook.com 18.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2608086576128822>

su građani i đaci (pet i četiri odsto) zbog promocije mađarske kulture i obrazovanja na maternjem jeziku.

Kao i kod teme, u odnosu subjekta prema objektu dominira varijabla pozitivno (94 posto), a negativan odnos je na drugom mestu sa tri odsto, koliko se precentualno javlja i varijabla i pozitivan i negativan odnos. Neutralan odnos registrovan je svega šest puta.

Tip kampanje

Tokom jednomesečne analize Fejsbuk kampanje Saveza vojvođanskih Mađara nije uočena nijedna objava koja može da se svrsta u negativnu kampanju, što je rezultat njihovog snažnog glasačkog tela u okviru mađarske nacionalne zajednice zbog čega nisu morali da napadaju stranke rivale, a uz to je SVM partija bliska vladajućem SNS-u, te nisu kritikovali ni njihov rad. U 88 odsto slučajeva radilo se o direktnoj kampanji, a uočena je češća pojava prikrivenog oglašavanja (11 posto) kao što je na primer ubeđivanje publike da se ne bore za prava penzionera radi političkih poena¹⁰⁸. Vanpolitičke objave uočene su svega dva puta tokom analize (jedan posto) i to s početka nastavka kampanje 23. maja kada su podelili prilog o povratku đaka u škole¹⁰⁹ posle pandemije Kovid-19.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Tokom jednomesečnog monitoringa kampanje Saveza vojvođanskih Mađara na Fejsbuku zabeleženo je ukupno 189 objava na kojima je ukupno bilo 27.630 sviđanja i 3.587 deljenja. SVM je uspešno koristio mogućnosti društvenih mreža te su se služili audiovizuelnim sadržajem u koje se ubrajaju kratki prilozi o određenom gradu¹¹⁰, predstavljanje lokalnih predstavnika uz dramatičnu muziku¹¹¹ i isecci iz emisija u kojoj se uvek govorilo o nekoj konkretnoj temi.

¹⁰⁸ Mind az 1200 szabadkai kisnyugdijas megkapja az elmaradt csomagját a választások utáni héten. facebook.com 16.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=284767852891038>

¹⁰⁹ KÖZÖSSÉG. facebook.com 23.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=634574557096796>

¹¹⁰ TOPOLYA a fürdők városa, ahol a vendégek is otthon vannak. facebook.com 12.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=316492359347248>

¹¹¹ ZENTA. facebook.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1620583574785892>

S obzirom na njihovo biračko telo, imali su dobru vidljivost zahvaljujući promišljenoj kampanji u kojoj su se često služili kratkim audiovizuelnim materijalima koji drže pažnju.

Veoma popularna objava (blizu 2.000 reakcija) bila je obeležavanje desete godišnjice od kada je Mađarski parlament izglasao pravo na dvojno državljanstvo¹¹², a takođe je popularno bilo i obraćanje premijera Mađarske Viktora Orbana u poslednjoj nedelji kampanje kako bi pozvao sve na dalju saradnju.

2.2.3.5. Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju

Tema i odnos prema temi

U kampanji Srpskog patriotskog saveza najviše je istican značaj nacionalnog identiteta (19 posto) i važnost saradnje i komunikacije među svim društvenim i političkim akterima, te je prepoznata kampanja integracije (konstruktivna kampanja) kojom se „ne zagovaraju radikalne promene“, već se „insistira na nacionalnom jedinstvu, na ciljevima koji vode homogenizaciji socijalnog tkiva“¹¹³. S tim u vezi bilo je reči i o ljudskim pravima (12 posto), a dosta je bilo izjava iz kampanje i o kampanji (12 posto), kao i o izborima (devet posto). Od ostalih tema, zastupljene su bile ekonomija i poljoprivreda (deset posto), kada je ukazivano na važnost domaće privrede, a kritikovano davanje subvencija stranim investitorima. Uzevši u obzir da je predsednik SPAS-a Aleksandar Šapić bivši vaterpolista, sport je bila izuzetno važna tema (sedam posto).

Subjekt, pol i personalizacija

Dominantnost muškog pola u kampanji bila je najizraženija kod ove izborne liste, i to čak 100 posto, a govornik je uvek bio Aleksandar Šapić.

¹¹² ÖSSZETARTOZUNK | Napra pontosan 10 évvel ezelőtt szavazta meg a Magyar Parlament a kettős állampolgárságot. facebook.com 26.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/vmszface/photos/a.758320110882133/2981928095187979/?type=3&__tn__=-R

¹¹³ Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135

Tip objekta, personalizacija i odnos subjekta prema objektu

U kampanji SPAS-a na Fejsbuk stranici primećeno je da su skoro jedini objekti bili strani i međunarodni akteri (22 posto), opozicione partije (22 posto) i vladajuće stranke (21 posto). Uz to, jedino su građani bili zastupljeni 14 posto, a svi ostali objekti pojavili su se u jednom, dva ili nula posto slučajeva.

Od stranih objekata, primećen je pozitivan odnos prema Rusiji, ali i isticanje važnosti suverenizma Srbije. Nije retko pominjana ni vlast i građani Crne Gore, ali je odnos prema ovim akterima bio neutralan ili pozitivan uz tvrdnje da se radi o „bratskim narodima“, ali da vlast u Srbiji treba da „zaštiti svoj narod u Crnoj Gori“.

Tip kampanje

Većinom je bila zastupljena direktna kampanja (79 posto) i objave u kojima Aleksandar Šapić obrazlaže teme za koje se stranka zalaže. Negativna kampanja primećena je u 13 posto slučajeva.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Fejsbuk kampanju liste Srpski patriotski savez činilo je 60 objava, 1.844 svidanja i 134 deljenja. Najčešći tip objave su bili promotivni jednogminutni snimci u kojima je Aleksandar Šapić govorio o temama koje SPAS smatra ključnim, a na kojima su se nalazili stranački simboli. Objave su bile jednoobrazne, sa istaknutim vizuelnim identitetom, a interakcije sa publikom na Fejsbuku nije bilo. Uz to, deljeni su i interjvui i gostovanja iz medija.

2.2.3.6. Za Kraljevinu Srbiju - Pokret obnove Kraljevine Srbije

Tema i odnosi subjekta prema temi

Tokom jednomesečnog monitoringa (od 21. maja do 21. juna) Fejsbuk kampanje Pokreta obnove Kraljevine Srbije (POKS) zaključeno je da je ova partija vodila ideološku (opštepolutičku)¹¹⁴ kampanju propagirajući značaj i vrednosti monarhije i potrebu da se ona ponovo uvede kao politički sistem u Srbiji. Pored kampanje koja je bila na prvom mestu (30 posto), najzastupljenija tema sa 14 odsto bila je isticanje nacionalnog identiteta što uglavnom

¹¹⁴ Slavujević, Z.Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 134

govoreći o ugledu nekadašnje kraljevine i potrebi da se taj ugled vrati¹¹⁵. Druge često zastupljene teme bile su ekonomija i poljoprivreda (osam posto) uglavnom u obliku terenske kampanje¹¹⁶ kada su obećavali veća ulaganja u grad i opštinu koju posećuju, prošlost i ratni zločini¹¹⁷ (šest posto), plaket objave¹¹⁸ (često sa sadašnjim funkcionerom i funkcionerom na istoj poziciji tokom vladavine monarhije pod sloganom „Pametnom dovoljno“) i zdravstvo (po pet posto), a potom pitanja korupcije i situacija sa izborima (po četiri odsto).

Uočena je u poslednjoj nedelji isticanje ratnih veterana koji su članovi stranke što se svrstava u vojna pitanja (ukupno tri posto). Prvo je bilo svedočenje Žike Gojkovića sa ratišta u Krajini¹¹⁹, a potom i intervju sa Ljubinkom Đurkovićem¹²⁰, koji je branio Košare.

Primetno je bilo da je ova partija na Fejsbuk stranici reagovala i povodom aktuelnih događaja, te su tražili smenu ministra prosvete Mladena Šarčevića¹²¹ kada je odlučeno da se dela Desanke Maksimović izbace iz školskog programa.

Što se tiče odnosa prema temi u više od polovine objava zabeležen je pozitivan odnos (57 posto) pošto je velika koncentracija bila na kampanjama na lokalnu gde su obećavali razvoj zajednice, potom negativan (28 posto), i pozitivan i negativan (devet posto), a u šest odsto situacija je odnos bio neutralan.

115 ОБНОВА КРАЉЕВИНЕ ВРАТИЋЕ НАМ УГЛЕД У СВЕТУ! facebook.com 25.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=606919666839510>

116 СМЕДЕРЕВО ЋЕ ГЛАСАТИ ЗА КРАЉЕВИНУ СРБИЈУ! facebook.com 02.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2774438492834866>

117 ИЗВРШИЋЕМО ПРАВЕДНУ РЕСТИТУЦИЈУ И НАРОДУ ВРАТИТИ ОНО ШТО СУ ИМ КОМУНИСТИ ОДУЗЕЛИ! facebook.com 29.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=867001870465518>

118 ПАМЕТНОМ DOVOLJNO! facebook.com 13.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/photos/a.235277383632259/869469410213050/?type=3&theater>

119 СВЕДОЧЕЊЕ ЛИДЕРА КОАЛИЦИЈЕ ”ЗА КРАЉЕВИНУ СРБИЈУ” СА РАТИШТА У КРАЈИНИ. facebook.com 19.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/photos/a.235277383632259/873855739774417/?type=3&theater>

120 ПАЖЊА! ПОТРЕСНО СВЕДОЧЕЊЕ! facebook.com 20.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=358168701825169>

121 Смена министра просвете због протеривања Десанке из уџбеника. poks.rs prema facebook.com 06.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/pg/PokretObnoveKraljevineSrbije/posts/?ref=page_internal

Subjekat, pol i personalizacija

Tokom jednomesečnog monitoringa Fejsbuk kampanje POKS-a uočena je dominacija muških subjekata (74 posto), dok su sa 20 odsto na drugim mestu neidentifikovani. Primetna je izuzetno mala zastupljenost žena koje su se pojavile u ukupno tri situacije (dva posto) kao subjekti, a mešoviti (lista u celosti) su zauzeli treće mesto (pet posto).

Primetna je pojava mnogih subjekata što se može pripisati kampanji na lokalnu gde su govorili lokalni predstavnici, ali su najčešći subjekti bili Žika Gojković, Miloš Parandilović, Matija Bečković čiji su govor¹²² sa jednog mitinga objavljivali u delovima, a takođe se u isečcima intervjua često pojavljivao Dušan Radosavljević¹²³.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najčešći objekat tokom jednomesečne Fejsbuk kampanje Pokreta obnove Kraljevine Srbije bili su strani i međunarodni subjekti i građani (po 11 posto), a potom pokrajinske i lokalne institucije (osam posto) i javni sektor (sedam posto) i to su se često pojavljivali zajedno kada su predstavnici govorili o svom programu za određeni grad ili opštinu. Takođe su zastupljene bile i vladajuće i opozicione stranke i njihovi predstavnici sa po šest odsto. Tokom priloga sa poseta lokalnim jedinicama, predstavnici POKS-a govorili su o privredi pa se javni sektor često pojavio kao objekat (sedam posto). Razumljivo je da su, s obzirom na isticanju tradicije nekadašnje kraljevine, često spominjane i kulturne ustanove i umetnici kojih je ukupno bilo 25 (pet odsto).

Personalizovani objekti često su bili pripadnici dinastije Karađorđević¹²⁴, ali se spominjao i predsednik Srbije Aleksandar Vučić¹²⁵, kao i mnoge istorijske ličnosti¹²⁶ koje su pomogle dizanju ugleda nekadašnje monarhije.

122 Матија Бећковић: Зашто ЗА КРАЉЕВИНУ СРБИЈУ? facebook.com 12.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/videos/609067590004635/?v=609067590004635>

123 Коалиција ЗА КРАЉЕВИНУ СРБИЈУ. СВЕТИЊА СВИХ СВЕТИЊА ЈЕ СРПСКА КРУНА! Душан Радосављевић, члан Председништва ПОКС. (00:37 sec) facebook.com 13.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=3014110592010272>

124 ЗАШТО СЕ КРИЈЕ ДА СУ КАРАЂОРЂЕВИЋИ ДОНИРАЛИ ПРЕКО 200 МИЛИОНА ДОЛАРА СРБИЈИ? facebook.com 06.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=546586029341338>

125 У Кралjevini Србији Vučić неће бити председник! MISLITE О ТОМЕ. facebook.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/photos/a.235277383632259/870924373400887/?type=3&theater>

Zabeležen je najčešće pozitivan odnos prema objektu i to u više od polovine situacija (62 posto), zatim negativan sa 32 odsto. Sa tri procenta je na trećem mestu i pozitivan i negativan odnos, a varijabla neutralan odnos je na poslednjoj poziciji (dva posto).

Tip kampanje

Tokom jednomesečne analize od 21. maja do 21. juna kod POKS-a je zabeležena većinom direktna kampanja (75 posto), ali je bila zastupljena i negativna (21 posto) pogotovo kada se govorilo o izvršiteljima¹²⁷, migrantima¹²⁸ i pravima LGBT populacije¹²⁹. Prikriveno oglašavanje je bilo slabo zastupljeno (četiri odsto) dok je jedina vanpolitička objava zabeležena 26. maja kada su podelili fotoreportažu sa zvanične Fejsbuk stranice Aleksandra Karađorđevića povodom godišnjice prenosa ostataka kraljevske porodice u Hram svetog Đorđa u oplencu¹³⁰.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Na ukupno 190 objava koje su zabeležene tokom monitoringa jednomesečne Fejsbuk kampanje Pokreta obnove Kraljevine Srbije uočeno je 64.473 sviđanja i 24.239 deljenja po čemu se može zaključiti da su se dobro prilagodili promociji na ovoj društvenoj mreži.

POKS se dobro prilagodio prednostima digitalne platforme i svoju kampanju bazirao na sadržaju koji lako drže pažnju: kratki video prilozima, isečci iz emisija, kratki tekstovima podeljeni sa

126 PAMETNOM DOVOLJNO! facebook.com 14.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/photos/a.235277383632259/870248816801776/?type=3&theater>

127 Živanović, V. Zabraniti naplatu dugova za komunalije preko sudskih izvršitelja. poks.rs prema facebook.com 26.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/posts/856699314823393?__tn__=-R

128 Ivančević, dr G. „Sprečiti naseljavanje migranata u Srbiji“. poks.rs prema facebook.com 28.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/posts/857952398031418?__tn__=-R

129 Ninković, D. „Istopolni brakovi uništavaju porodicu“. poks.rs prema facebook.com 05.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/posts/863592227467435?__tn__=-R

130 Karađorđević, A. „Istorijski trenutak za Kraljevsku porodicu Karađorđević, ali i za ceo srpski narod i državu Srbiju odigrao se pre sedam godina na današnji datum“. facebook.com 26.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Prestolonaslednik.Aleksandar/photos/pcb.10163610571875324/10163610556720324/?type=3&theater>

zvaničnog sajta stranke, kao i posteri koji sadrže kratke poruke. Zabeležene su mnoge objave koje prelaze cifru od 3.000 sviđanja kao na primer objava o protivljenju 5G mreži¹³¹ što pokazuje da im je doseg bio prilično velik.

2.2.3.7. Ujedinjena demokratska Srbija

Tema i odnosi subjekta prema temi

Gledajući objave, ova kampanja se prema Slavujeviću može svrstati u ideološku¹³², pogotovo zato što je svaki predstavnik propagirao pro-evropske vrednosti. Analizom Fejsbuk kampanje zaključeno je da se Ujedinjena demokratska Srbija bavila raznim temama, ali je, posle teme kampanja koja je razumljivo na prvom mestu (23 posto), vodeća bila „plaket vest/najave“ (22 posto). Kada je UDS u pitanju, tu se većinom radi o najavama gostovanja¹³³ predstavnika saveza u različitim medijima, kao i najave poseta gradovima po Srbiji¹³⁴ povodom promocije programa. Zbog toga ne iznenađuje podatak da je najveći procenat kada je u pitanju odnos subjekta prema temi neutralno (42 posto), potom pozitivno (25 posto) i negativno (18 posto). Kampanja se provlači tokom intervjua sa liderima, a najupečatljiviji prilozima na ovu temu bili su šaljivi promotivni video klipovi kao na primer kada lideri UDS Nenad Čanak i Marko Đurišić stoje na pljuskama pod jednim kišobranom i pozivaju da se glasa za njih na izborima¹³⁵.

UDS je pro-evropski orijentisan savez, pa je učestala tema bila evrointegracije (10 posto) i to neretko u smislu ponude za rešenje određenog problema u zemlji kao što su ekonomija, korupcija i spoljna politika. U okviru evrointegracija je nekoliko puta pomenuto i pitanje Kosova¹³⁶ (jedan posto) gde se propagiralo bilo koje rešenje koje državu može da približi Evropskoj uniji.

131 Živanović, V. „Zabraniti uvođenje 5G mreže u Srbiji“. poks.rs prema facebook.com 30.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/PokretObnoveKraljevineSrbije/posts/859265441233447?__tn__=-R

¹³²Slavujević, Z.Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135.

133 ZORAN OSTOJIĆ, SREDA 03.06.2020. u 20:00. STUDIO B. facebook.com 03.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/photos/a.132508265030959/143227120625740/?type=3&theater>

134 PONEDELJAK 08.06.2020; NIŠ. facebook.com 07.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/photos/a.132508265030959/144689103812875/?type=3&theater>

135 U dobru i u zlu MI SMO TU! facebook.com 09.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=258633055375418>

Na sličan način je govoreno i o pitanjima ekologije (komunalne teme, četiri posto) među kojima se izdvaja video o poseti delegacije UDS Fruškoj gori¹³⁷ u kom kritikuju situaciju na ovoj planini.

Primetno je da se nisu skoncentrisali na temu decentralizacije (jedan posto) kada su u pitanju problemi u Vojvodini.

Pandemija je takođe bila češća tema (šest posto), a povodom nje su se uglavnom upoređivale reakcije srpskih vlasti sa dobrim primerima iz zemalja članica EU. Takođe su tokom intervjua¹³⁸, lideri stranke uvek govorili o situaciji sa novim načinom izbora i kampanje nastale pod uticajem pandemije virusa Kovid-19.

S obzirom da se radi o liberalnom i demokratskom savezu, čudno je što u njihovoj kampanji nisu zastupljene teme ljudskih prava. Svega tri puta se pominje rodna ravnopravnost (jedan posto) i jednom prava LGBT populacije.

Odnos subjekta prema temi najčešće je bio neutralan (42 posto), dok je na drugom mestu pozitivan odnos sa 25 odsto. Negativan odnos, koji se najviše ogledao u kritici vlasti zastupljen je u 18 odsto objava dok je na poslednjem mestu varijabla i pozitivan i negativan odnos (15 posto).

Subjekat, pol i personalizacija

U svakoj objavi koju je UDS tokom svoje kampanje objavila na Fejsbuku pojavljuju se kao subjekt njihova koalicija (varijabla opoziciona stranka, 92 posto) dok se subjekt vladajuća partija ne pojavljuje nijednom. U četrnaest slučaja (osam posto) se, osim predstavnika ovog saveza, pojavljuju i građani kao vanstranačke ličnosti koje ih otvoreno podržavaju.

136 UDS: GRAĐANI SRBIJE ZASLUŽUJU DA ŽIVE KAO U EU. www.evropskasrbija.rs prema facebook.com 22.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/139644497650669?__tn__=-R

137 Nenad Čanak o Fruškoj Gori. "Fruška Gora je teško oštećena i ranjena". facebook.com 05.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=194602408394365>

138 Intervju Gordana Čomić. youtube.com prema facebook.com 04.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/143659027249216?__tn__=-R

Iako su i u kampanji Ujedinjene demokratske Srbije dominantni muški predstavnici (64 posto), primetna je veća zastupljenost ženskih subjekata u odnosu na većinu drugih saveza i stranaka (15 posto), a najčešće su u pitanju bile Tatjana Macura i Gordana Čomić kao glavne akterke. Zbog velikog broja fotoreportaža sa raznih poseta¹³⁹ tokom predizborne kampanje i poster najava istih, od ženskih su malo zastupljeniji mešoviti subjekti (12 posto), dok su neidentifikovani na poslednjem mestu (9 posto) i tiču se većinom podeljenih tekstova koji ne sadrže izjavu nijednog predstavnika UDS, već samo kolektivni stav ove koalicije.

Najčešći akteri na Fejsbuk kampanji su bili Marko Đurišić, Nenad Konstantinović, Bojan Đurić i Bojan Kostreš.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

UDS je demokratski savez pa je razumljivo da su kao objekat najčešće spominjani građani (14 posto) jer su tokom čitave kampanje na Fejsbuku ukazivali na to da su oni ovde upravo zbog njih. Tokom kampanje su upotreбили i trenutnu situaciju sa pandemijom virusa Kovid-19 kako bi izneli u javnost činjenicu da su im građani na prvom mestu, te su javno otkazali određena okupljanja¹⁴⁰ pod izgovorom da im je zdravlje građana bitnije od terenske kampanje, a to su spominjali i na Fejsbuku, a i tokom intervjua u sopstvenoj produkciji.

Ono po čemu se razlikuje od mnogih drugih stranaka jeste podatak da se na drugom mestu po zastupljenosti objekta nalaze mediji (13 posto), ali se mora uzeti u obzir da su većinom zabeleženi u okviru pasivnog dela kampanje koji se ogleda u najavama gostovanja određenog predstavnika Ujedinjene demokratske Srbije na mediju. Međutim, pored plaket najava, ipak je u više navrata govoreno o stanju u medijima, pogotovo tokom intervjua sa Nenadom Konstantinovićem¹⁴¹, Aleksandrom Olenikom¹⁴² i Tatjanom Macurom¹⁴³ koji su i kritikovali manjak vidljivosti opozicionih partija.

139 Beograd danas! Razgovor sa gradjanima! facebook.com 07.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/144470160501436?__tn__=-R

140 UDS: Otkazujemo sve veće skupove do kraja kampanje. facebook.com 11.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/145647167050402?__tn__=-R

141 Intervju – Nenad Konstantinović. youtube.com prema facebook.com 09.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/145119130436539?__tn__=-R

Po istom broju objava (10 posto) zastupljeni objekti strani i međunarodni subjekti i pokrajinski i lokalni organi vlasti. Pokrajinski i lokalni organi vlasti često su spominjani s obzirom da na to da mnoge stranke članice saveza UDS dolazi iz Vojvodine i zastupaju interese građana ove autonomne pokrajine, a strani i međunarodni subjekti zato što je UDS proevropski savez koji promoviše vrednosti Evropske unije i značaj Srbije za učlanjenje u nju. Najčešće je ovaj objekat spominjan u kontekstu rešavanja pitanja ekonomije i poređenje sa državama članicama u okviru bitnih društvenih pitanja kao što su zdravstvo posle pandemije i ekologija.

Ispod njih je varijabla vladajuća partija i njeni predstavnici¹⁴⁴ (najčešće SNS i predsednik Srbije Aleksandar Vučić), u kontekstu nekog aktuelnog problema sa komentarima na način njegovog rešavanja, pogotovo mere za zaštitu tokom pandemije Kovid-19 i ekonomske mere nakon ukidanja vanrednog stanja. Procentualno su prisutni 12 odsto.

Odnos subjekta prema objektu je u 41 posto slučajeva pozitivan, ali registrovano je i mnogo objava sa neutralnim odnosom (19 posto) što ukazuje na pasivnost kampanje UDS na Fejsbuku. Na ovu činjenicu ukazuje i to da 15 odsto (drugo mesto) zauzima odnos „i pozitivno i negativno“. Negativan odnos zabeležen je u 25 posto situacija i nalazi se na drugom mestu po zastupljenosti.

Tip kampanje

UDS je na Fejsbuku imao 91 odsto objava (141) koje svrstavaju u direktnu kampanju, dok su se ostali tipovi javljali u samo nekoliko situacija. Negativna kampanja se u 11 (sedam posto) objava oslanjala na kritiku vlasti kao što je na primer izjava Marka Đurišića 30. maja¹⁴⁶ da je Srbija siromašna zemlja zbog korupcije u njoj i kritikuje rad Srpske napredne stranke (SNS), kao i

142 Intervju – Aleksandar Olenik. youtube.com prema facebook.com 11.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/145722973709488?__tn__=-R

143 Intervju – Tatjana Macura. youtube.com prema facebook.com 12.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/146039730344479?__tn__=-R

144 Razumemo se. facebook.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=597547927827853>

145 UDS: NE DOZVOLITE DA VAS LAŽU DA EU NIJE VAŽNA. facebook.com 14.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/146524353629350?__tn__=-R

146 Đurišić, M. Srbija je siromašna zbog korupcije. facebook.com 30.05.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/142026554079130?__tn__=-R

kontroverzna situacija u Lebanama kada su napravili video prilog da odgovore na optužbe da su im naprednjaci sakupljali potpise u tom mestu¹⁴⁷. Pod prikriveno oglašavanje su svrstane dve objave u kojima se na indirektan način promovise stranka, na primer izjava Bojana Đurića 6. juna¹⁴⁸ u kojoj hvali građane što samostalno počinju da se bune protiv problema u zemlji, dok je jedina vanpolitička tema zabeležena drugog dana nastavka kampanje (22. maj) u kojoj Ujedinjena demokratska Srbija čestita Bajram svim vernicima¹⁴⁹.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Tokom mesec dana analize Fejsbuk kampanje Ujedinjene demokratske Srbije zabeleženo je na 155 objava ukupno 10.683 sviđanja, dok su one podeljene 3.739 puta. S obzirom da je se u najvećem broju sadržaj sastojao od poster najava i dugačkih podeljenih tekstova, malo koja objava je imala trocifreni broj sviđanja. Zapaženo je da su poslednje tri objave popularnije, a u svakoj se radi o video prilogu: 19. juna promotivni video sa mitinga UDS u Novom Bečeju¹⁵⁰ i isečak izborne debate na televiziji „N1“ u kojoj Nenad Konstantinović govori o značaju evrointegracija za jačanje ekonomije¹⁵¹, dok je jedina objava sledećeg dana bila kratak video prilog u kom se građani pozivaju da glasaju za ovaj savez¹⁵².

Vidljivo je da je mnogo više reakcija bilo na video-sadržaj, a najpopularnija objava (preko 1.200 sviđanja i 247 deljenja u prva 24 sata) bio je šaljiv promotivni prilog u kom na pljusk u ispod jednog kišobrana stoje Nenad Čanak i Marko Đurišić objavljen 9. juna.

147 ISTINA O LEBANU - KO JE SKUPIO 208 POTPISA ZA UDS. facebook.com 07.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=649105745815458>

148 UDS: NAŠA POLITIKA JE MANIFEST POTREBA I NADE OBIČNIH, PRISTOJNIH LJUDI. facebook.com 6. 06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/posts/144121660536286?__tn__=-R

149 UDS: Povodom nastupajućeg Ramazanskog Bajrama, svim vernicima islamske veroispovesti čestitamo ovaj veliki praznik. facebook.com 22.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/evropskasrbijaUDS/photos/a.132508265030959/139658987649220/?type=3&theater>

150 Novi Bečej. Predstavljanje Ujedinjene demokratske Srbije i Vojvođanskog fronta. facebook.com 19.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=293950175078731>

151 Polemika sa Bajatovićem o visini plata. facebook.com 19.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1052587761803558>

152 Nedelja je za broj 7 - Ujedinjena demokratska Srbija! 20.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1045374755857968>

Razlog maloj popularnosti verovatno je bila gorepomenuta pasivnost kampanje i koncentracija na najave gostovanja u emisijama bez isecanja bitnih izjava koje bi mogle glasačima bliže da prikažu program koji propagiraju.

2.2.3.8. Pokret Metla 2020

Tema i odnosi subjekta prema temi

Prema Slavujevićevoj klasifikaciji, tokom analize jednomesečne Fejsbuk kampanje pokreta METLA 2020 zaključeno je da je ona bila liderska¹⁵³, pogotovo u vidu promocije predsednika Demokratske stranke Srbije (DSS) Miloša Jovanovića. Česta promocija videla se kroz intervju u novinama i neprestanim gostovanjima u raznim emisijama koje su cele delili na društvenoj mreži. Pored teme kampanja, koja je najzastupljenija (24 posto), najveća koncentracija ovog pokreta bila je na korupciji i rešavanju problema u vezi sa njom (14 posto). Kritikovali su pravosuđe, partijsko zapošljavanje i probleme u privredi nastale usled korupcije.

Pored toga zastupljene teme bile su i najave događaja i gostovanja (šest posto), prošlost, pitanje Kosova i ekonomija i poljoprivreda sa po pet odsto. U po tri odsto se pojavljuju teme pandemije Kovid-19 i isticanja nacionalnog identiteta, a u četiri odsto pitanja decentralizacije (kako su oni govorili tokom kampanje: „debeogradizacije“¹⁵⁴).

Mnoge od ovih tema pojavljuju se u istim objavama s obzirom da su tokom Fejsbuk kampanje neprestano delili intervju koje su predstavnici davali medijima, kao i gostovanja u predizbornim debatama.

Pošto je najveća koncentracija kampanje bila na suzbijanju korupcije i sličnim problemima u državi, dominantan odnos subjekta prema temi bio je negativan (38 posto), ali je bila česta i promocija lidera i pokreta te je u 31 odsto slučajeva pozitivan odnos. Na trećem mestu je varijabla i pozitivno i negativno (18 posto), a neutralan odnos zabeležen je u 13 odsto situacija.

¹⁵³ Slavujević, Z.Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135.

¹⁵⁴ Јовановић: Не може сва Србија да буде Београд. facebook.com 01.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/metla2020/videos/2695428590694137/?v=2695428590694137>

Subjekat, pol i personalizacija

Tokom jednomesečnog monitoringa Fejsbuk kampanje pokreta METLA 2020 uočeno je da je najčešći subjekat Miloš Jovanović kome su prenosili izjave, intervjuje iz novina¹⁵⁵; sa portala¹⁵⁶, kao i česta gostovanja u emisijama, a pogotovo u jutarnjem programu televizije „Hepi“¹⁵⁷. Kada se obzir uzmu partije kao subjekti, razumljivo je na ubedljivo prvom mestu opoziciona partija (98 posto), a vanstranačka lica se pojavljuju u dva odsto objava zajedno sa predstavnicima METLE 2020 kao glavnim akterima. Osim Jovanovića, najviše se kao prersonalizovani subjekti pojavljuju Novica Antić¹⁵⁸ i Ivan Matović¹⁵⁹.

Uočena je mala zastupljenost ženskih subjekata jednom objavom, dok dominiraju muški (76 posto), zatim mešoviti i neidentifikovani sa 13, odnosno 10 odsto.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Tokom jednomesečne analize Fejsbuk kampanje pokreta METLA 2020 uočena je najveća zastupljenost objekata međunarodni strani subjekti, vladajuće partije i opozicione političke stranke i pojedinci (po 12 posto) pošto su često kritikovali vlast zbog korupcije i lošeg rada, a zbog toga su povremeno spominjali izvršnu (dva posto), sudsku i zakonodavnu vlast (po tri posto). Na drugom mestu po zastupljenosti nalaze se građani (10 posto). Zbog česte teme poboljšanja privrede čest objekat bio je javni sektor (sedam posto). Šest odsto zastupljenosti imaju pokrajinske i lokalne institucije vlasti što je razumljivo s obzirom da su često govorili o decentralizaciji, a istim procentom su zastupljeni i mediji.

¹⁵⁵ Jovanović, M. Bićemo najveće iznenađenje na izborima! Dnevne novine „Blic“ prema facebook.com 11.06.2020.

Dostupno na:

<https://www.facebook.com/metla2020/photos/a.106553840786573/253766746065281/?type=3&theater>

¹⁵⁶ Jovanović, M. INTERVJU: „Bićemo iznenađenje ovih izbora, čujem se sa Koštunicom“ – izbori 2020.

B92.net prema facebook.com 11.06.2020. Dostupno na:

https://www.facebook.com/metla2020/posts/253903166051639?__tn__=-R

¹⁵⁷ (NE) DAJ BOZE DA SE SRBI SLOZE - Sta je razlog vecite nesloge medju srbima? youtube.com prema facebook.com 14.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/metla2020/posts/256096175832338?__tn__=-R

¹⁵⁸ U Centar - Antić iz vojnog sindikata: Velika grupa emigranata iz Mađarske ušla u Srbiju. youtube.com prema facebook.com 17.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/metla2020/posts/258406172268005?__tn__=-R

¹⁵⁹ Matović, I. “U ovoj zemlji radiće ljudi koji su školovani, koji su sposobni, koji imaju potrebno obrazovanje”. facebook.com 23.05.2020. Dostupno na:

<https://www.facebook.com/metla2020/videos/268108007724132/?v=268108007724132>

U 47 odsto situacija zabeležen je negativan odnos što je razumljivo s obzirom na to da su često kritikovali vlast, dok je sa 35 procenata na drugom mestu pozitivan odnos. Osim vlasti, pokret je takođe otvoreno govorio protiv LGBT populacije, kosovskih subjekata i migranata. I pozitivan i negativan odnos dolazi na treće mesto (13 posto), dok je na poslednjem mestu neutralan sa četiri odsto zastupljenosti.

Personalizovani objekti najčešće su bili predstavnici drugih političkih partija među kojima se isticao predsednik Srbije Aleksandar Vučić¹⁶⁰, ali i lider Saveza za Srbiju (SzS) Dragan Đilas i drugi predstavnici opozicije¹⁶¹ čiju ideju bojkota su neprestano kritikovali.

Tip kampanje

Tokom analize Fejsbuk kampanje pokreta METLA 2020 uočena je većinom direktna kampanja (84 posto), negativna je zastupljena 15 odsto, a prikryveno oglašavanje se pojavilo samo jednom (jedan posto) tokom zajedničkog gostovanja Miloša Jovanovića i umetnika Miloša Šobajića na televiziji „Непi“¹⁶² u kom se govorilo o drugim temama, ali je on i dalje promovisao vrednosti za koje se zalaže njegov pokret.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Tokom analize kampanje pokreta METLA 2020 na Fejsbuku od 21. maja do 21. juna zabeleženo je 114 objava sa ukupno 18.840 sviđanja i 2.410 deljenja. Tokom analize je vidljivo da se nisu prilagodili internet promociji s obzirom da im se sadržaj umnogome sastojao od najava gostovanja i podeljenih celih gostovanja lidera Miloša Jovanovića i drugih predstavnika što publici na internetu često nije zanimljivo jer je predugačko, ali je ipak bilo i nekoliko kratkih video priloga u kom su se osvrtnali na konkretan problem u državi kao što je izjava Novice Antića ispred fabrike „Krušik“¹⁶³.

160 Србији су потребна нова, чиста и неукраљана лица! facebook.com 11.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2462868360433406>

161 Прави угао: Милош Јовановић - 10.06.2020. rtv.rs prema facebook.com 11.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/metla2020/posts/254058459369443?__tn__=-R

162 Погледајте гостовање Милоша Јовановића заједно са Милошем Шобајићем у јутарњем програму код Миломира Марића! facebook.com 04.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=565412587729247>

Ipak, oni jesu koristili mogućnosti prenosa uživo, te je Jovanović dva puta na taj način odgovarao na pitanja simpatizera¹⁶⁴, a prenosili su i nekoliko konferencija za medije¹⁶⁵. Sa druge strane, umesto da su isecali interesantne odgovore svojih lidera, oni su delili čitava gostovanja što često publici nije interesantno, te takve objave nisu imale veliku popularnost.

Najpopularnije objave bile su kratke animacije u kojoj metla čisti „stranačko zapošljavanje“, „korupciju“ i „bezakonje“¹⁶⁶, a preko 3.000 svidanja dobio je poster poziv¹⁶⁷ građanima da glasaju za pokret poslednjeg dana pre izbora.

2.2.3.9. SDA Sandžaka – Dr Sulejman Ugljanin

Tema i odnos prema temi

Stranka demokratske akcije tokom čitave kampanje govorila je samo o jednoj temi – decentralizaciji i pitanju autonomije Sandžaka (37 posto). Uz to, često je bilo i podsećanje javnosti na prošlost i ratne zločine (13 posto), kao i isticanje nacionalnog identiteta Bošnjaka (osam posto). Ukazivano je i na značaj izlaska građana na izbore (13 posto), dok su o svim ostalim temama predstavnici SDA govorili samo prilikom gostovanja u emisijama kada su takva pitanja bila postavljana. Odnos subjekata prema temi najčešće je bio pozitivan (78 posto naspram 21 posto koliko je bio zastupljen negativan odnos).

163 Крушик пример корупције државног врха. facebook.com 24.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/metla2020/videos/302085307461189/?v=302085307461189>

164 Милош Јовановић са вама уживо! Слободно поставите питања у коментару! facebook.com 19.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/watch/live/?v=295753831597541&ref=watch_permalink

165 Подршка покрету МЕТЛА 2020 од Удружења избеглих, прогнаних и удружених лица Србије! facebook.com 17.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/metla2020/posts/250284703080152?__tn__=-R

166 ДА ПОЧИСТИМО СТРАНАЧКО ЗАПОШЉАВАЊЕ! facebook.com 18.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/metla2020/videos/318188819344326/?v=318188819344326>

167 Заокружи МЕТЛА 2020 где год да си! facebook.com 20.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/metla2020/photos/a.106553840786573/260476205394335/?type=3&theater>

Subjekat, pol i personalizacija

Iako je primećena leaderska kampanja, među subjektima se nije istakao jedan akter, ali su to najčešće bili Sulejman Ugljanin i Enis Imamović. Liderstvo predsednika stranke Sulejmana Ugljanina uočeno je prilikom mitinga na kojima je uvek govorio poslednji i najduže, a najave njegovih obraćanja po pravilu su praćene gromoglasnim aplauzima. Dominantan pol među akterima bio je muški (73 posto), dok su se žene u ulozi subjekta našle samo u 19 posto slučajeva.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najviše je govoreno o manjinama (38 posto), odnosno o Bošnjacima, kada je zahtevano da se ovoj manjini vrati status naroda. U velikom procentu (18 posto) govoreno je i o vladajućim strankama, a u okviru ove varijable najzastupljeniji objekat je bio Aleksandar Vučić o kom je po pravilu govoreno negativno. U kampanji su kao objekat bile zastupljene i opozicione stranke (devet posto), gde je najčešće pominjanja sama Stranka demokratske akcije i njen lider Sulejman Ugljanin, a od ostalih stranaka kritika je bila usmerena neretko na Vojislava Šešelja, ali i dve političke opcije u Sandžaku: Stranku pravde i pomirenja i njenog predstavnika Muamera Zukorlića, te Rasima Ljajića i dve političke partije na čijem se čelu nalazi (Socijaldemokratske partije Srbije, Sandžačka demokratske partije).

Najviše je bio zastupljen pozitivan odnos subjekata prema objektima (69 posto), dok je negativan bio duplo manje zastuplje (31 posto).

Tip kampanje

Kampanju je SDA sprovodila direktno u 75 posto slučajeva, dok je negativna kampanja primećena višestruko manje (17 posto).

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Objavljeno je 127 priloga na Fejsbuku, zabeleženo je ukupno 32.269 sviđanja, a objave su podeljene 2.303 puta. SDA je na društvenim mrežama neretko uživo prenosila mitinge iz kampanje, predstavljala kandidate za odbornike „plakat“ objavama, na kojima je primećeno korišćenje ujednačenog vizuelnog identiteta.

2.2.3.10. Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici

Tema i odnos prema temi

U kampanji Srpske stranke Zavetnici najvažnija tema je bilo pitanje Kosova (15 posto), te je u tom pogledu insistirano na suverenitetu i na nacionalnom identitetu (14 posto) Srbije i Srba. Govoreći o ekonomiji (osam posto), Srpska stranka Zavetnici je isticala da se zalaže za ekonomski patriotizam i obnovu srpskih sela¹⁶⁸, a u većoj meri bilo je reči i o izborima (14 posto) i kampanji (13 posto). Treba pomenuti da i pored toga što je glavna govornica u kampanji ženskog pola, o rodnoj ravnopravnosti je govoreno u svega jednom procentu slučajeva.

Subjekat, pol i personalizacija

Srpska stranka Zavetnici je jedna od tri liste na čijim Fejsbuk stranicama je ubedljivo dominirao ženski pol (75 posto), dok je vrlo očigledno najčešći subjekat, skoro i jedini, bila Milica Đurđević Stamenkovski, druga na izbornoj listi, dok se prvi na listi Zoran Zečević nijednom nije pojavio u Fejsbuk kampanji.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najviše je govoreno o građanima (21 posto), a u visokom procentu, u odnosu na druge liste, i o pristalicama i simpatizerima (osam posto). Ovde je prepoznata kampanja integracije, odnosno insistiranje na nacionalnom jedinstvu, te afirmisanje učešća pojedinaca i društvenih grupa u naporima da se ostvare opštedruštveni ciljevi¹⁶⁹, odnosno očuvanje Kosova i Metohije, za šta Zavetnici obećavaju da će se zalagati ukoliko im građani daju podršku na izborima. Često su pominjani i strani objekti (11 posto), a primećen je izrazito negativan odnos prema NATO-u i Evropskoj uniji. Opozicija je bila češći objekat (16 posto) nego vladajuće stranke (pet posto) i izvršna vlast (tri posto), a negativan odnos primećen je prema obema grupama.

Ukupno gledano, negativan odnos (53 posto) bio je malo prisutniji nego pozitivan (46 posto).

168 Đurđević, M. (2020). Srbijo, hrabro u nedelju. facebook.com. [online]. 18.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/srpskastrankazavetnici/posts/2661921867427222?__tn__=-R. Pristupljeno: 06.07.2020.

169 Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135

Tip kampanje

Kampanja je većinom bila direktna zbog velikog broja plakata objava, ali i zbog snimaka iz kampanje i obraćanja predstavnika stranke u kojima su obrazlagane ideje za koje se zalažu (80 posto). Negativna kampanja primećena je u 16 posto slučajeva.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Zabeleženo je ukupno 110 objava, 31.754 sviđanja i 2.268 deljenja. Objave na Fejsbuku su najčešće bili kratki snimci, vizuelno ujednačeni, sa stranačkim simbolima, kratkim tekstom i oznakama u opisu objave.

2.2.3.11. Narodni blok – Velimir Ilić – general Momir Stojanović

Tema i odnos prema temi

Koalicija Narodni blok na Fejsbuk stranici Нова Србија – Nova Srbija – Velimir Ilić najviše je govorila o ekonomiji i poljoprivredi (15 posto). Podtema je gotovo uvek bila infrastruktura uzevši u obzir da je najčešći subjekat bio Velimir Ilić, bivši ministar građevinarstva i urbanizma. Kritika je neretko bila usmerena na sprovođenje politike „stranih investicija“, i insitiranje na domaćoj privredi, te je varijabla „isticanje nacionalnog identiteta“ u tom, ali i u drugim kontekstima, bila zastupljena sedam posto. O izborima (15 posto) je većinom govoreno negativno, te je ukazivano na loše izborne uslove, ali i neophodnost borbe protiv režima. Pokrenuto je i pitanje Kosova (osam posto). O osetljivim i manjinskim grupama skoro da nije bilo reči, izuzev pitanja prava LGBT populacije (četiri posto) kojima se koalicija oštro suprotstavljala.

Subjekt, pol i personalizacija

Žene se na Fejsbuk stranici Nova Srbija nijednom nisu našle u ulozi subjekta, a uz nekoliko saopštenja koalicije u kojima su subjekti beleženi kao mešoviti (šest posto), muški pol je ubedljivo dominirao u kampanji (94 posto). Potpuno lidersku kampanju vodio je Velimir Ilić koji je bio skoro jedini govornik, uz nekoliko izuzetaka kada su se javnosti obratili Momir Stojanović i Miroslav Parović i jednom Dragoljub Krstić.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Iako je prema procentima opozicija najčešći objekat (29 posto), tome je najviše doprinelo kodiranje brojnih izjava u dvosatnom gostovanju na televiziji Hepar (Happy), sa Vojislavom Šešeljem i Nebojšom Krstić, a u kojima su objekti veoma često bili i sam Velimir Ilić i Vojislav Šešelj. Uz izuzetak te emisije, Nova Srbija je sprovodila kampanju suprotstavljanja kritikujući najčešće vladajuće stranke (13 posto) i izvršnu vlast (12 posto), pogotovo Aleksandra Vučića, Zoranu Mihajlović, Anu Brnabić i Andreja Vučića. U više navrata primećene su uvrede i govor mržnje prema ovim objektima, pogotovo prema predsednici Vlade Ani Brnabić zbog njene seksualne i nacionalne orijentacije kada je Velimir Ilić tvrdio da je sramota što u Vladi imamo Hrvate i pripadnike LGBT populacije¹⁷⁰, o kojoj je govoreno u više navrata (dva posto) i to uvek izrazito negativno, kao i o migrantima (pet posto) i medijima i novinarima (šest posto).

Negativan odnos primećen je u čak 80 posto slučajeva, dok je pozitivan bio izrazito manje prisutan (16 posto).

Tip kampanje

Kako je, kao što je pomenuto, sprovedena je kampanja suprotstavljanja, te je tip kampanje većinom bio negativan (60 posto), a manje direktan (40 posto).

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Na Fejsbuk stranici pod nazivom „Нова Србија – Nova Srbija – Velimir Ilić“ bilo je ukupno 36 objava, 1.079 svidanja, a objave su podeljene 171 put. Objave nisu bile jednoobrazne, niti su imale ujednačne vizuelni identitet. Neretko su uživo prenošeni govori Velimira Ilića iz kampanje, ali predizbornih spotova nije bilo.

2.2.3.12. Sergej Trifunović – Pokret slobodnih građana

Tema i odnos prema temi

Objave iz kampanje i kampanja kao tema u objavama (24 posto) bile su najčešće zastupljene na Fejsbuk stranici Pokreta slobodnih građana. Dosta je govoreno o izbornim uslovima (31 posto)

170 Ilić, V. (2020). Nova Srbija Čačak. facebook.com. 17.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/novasrbijainfo/posts/3061244873959119?__tn__=-R. Pristupljeno: 04.07.2020.

koji su po pravili negativno kritikovani, ali je javnost u skladu sa sloganom izborne liste „Šta čekamo?“ ipak pozivana da izađe na izbore. Od ostalih tema, bilo je reči o demokratiji (varijabla „druga ljudska prava i demokratija“ zastupljena osam posto) pogotovo u kontekstu ukazivanja na važnost parlamentarne borbe za demokratiju. Pokret je vodio kampanju suprotstavljanja podsećajući javnost na nerazrešene afere¹⁷¹ aktuelne vlasti, kao što je slučaj uzbunjivača Aleksandra Obradovića i afere Krušik, te saobraćajna nezgoda na auto-putu kada je stradala Stanika Gligorijević, pa je varijabla kriminal, korupcija i pravosuđe zastupljena sedam posto.

Najčešće je o temama govoreno pozitivno (50 posto), a manje negativno (37 posto). I pozitivan i negativan odnos primećen je u 12 posto slučajeva, a neutralan samo u dva posto.

Subjekt, pol i personalizacija

Subjekt je sa visokih 82 posto najčešće bio muškog pola, dok su se žene kao akterke našle u svega 15 posto slučajeva. Primetno je da je najčešći akter kampanje bio predsednik Pokreta Sergej Trifunović, ali valja istaći da se u televizijskim emisijama koje su objavljene na Fejsbuku češće od njega pojavljivao član predsedništva PSG-a Pavle Grbović.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Kako je vođena kampanja suprotstavljanja, najviše je govoreno o izvršnoj vlasti (19 posto) i o vladajućim strankama (14 posto) i to uvek negativno, uz insistiranje na odgovornosti vladajuće Srpske napredne stranke za pomenute afere. Pozitivan odnos bio je zastupljen 42, a negativan 55 posto. O opoziciji (pet posto) nije bilo mnogo reči kao u kampanji ostalih izbornih listi, a više je govoreno o građanima (sedam posto). Podjednako kao opozicija, bile su zastupljene i nacionalne manjine (pet posto). O svim ostalim akterima govoreno je u procentu manjem od četiri, ali su u odnosu na druge izborne liste, osetljive društvene grupe su bile malo zastupljenije, i to u procentima od po četiri posto (penzioneri i stari, mladi) tri posto (žene), i po jedan posto (migranti, osobe sa invaliditetom, nezaposleni).

¹⁷¹ Grbović, P. (2020). Da je Srbija evropski uređena država, institucije i zakoni bi štitili uzbunjivača Aleksandra Obradovića, procesuirali one koji su odgovorni za nelegalnu trgovinu oružjem, ministra Nebojšu Stefanovića i njegovog oca, niko ne bi mogao da opstruira ulogu Zorana Babića u ubistvu Stanike Gligorijević, niko ne bi mogao da kažnjava Anu Lalić zbog toga što je prenosila istinu, već bi ona zbog toga bila nagrađena. facebook.com. 12.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2604825406502102>. Pristupljeno: 04.07.2020

Tip kampanje

Direktna kampanja bila je izrazito zastupljena (82 posto), dok je negativna bila znatno ređa (17 posto), a prikrivenog oglašavanja (nula posto) i vanpolitički objava skoro da nije bilo (jedan posto). Dominantnost direktne kampanje u odnosu na negativnu iako su odnosi prema subjektima i temama neretko bili negativni, može se objasniti podatkom da je na stranici deljen veliki broj snimaka i fotografija iz kampanje „na terenu“ koje su beležene kao direktna kampanja.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Stranica Pokret slobodnih građana tokom kampanje je imala ujednačen vizuelni identitet, objave, snimci i fotografije su bili vizuelno usklađeni, a korišćene su i oznake (heshtag). Pokret je objavljivao kratke inserte na određene teme iz gostovanja u emisijama, kao i snimke iz različitih gradova Srbije gde je sprovedena kampanja.

2.2.3.13. Suverenisti

Tema i odnos prema temi

Na Fejsbuk stranici liste Suverenisti najčešće je govoreno o nacionalnom identitetu (10 posto), a zatim o ekonomiji u istom procentu. U okviru obe teme kritikovana je politika „stranih investicija“, za koju pokret smatra da od Srbije pravi „koloniju jeftine radne snage“. Iz istih razloga negativno je govoreno i o evrointegracijama (šest posto), migrantskoj krizi (pet posto) i sistemu obrazovanju (pet posto), što pokazuje primer od 11. juna kada pokret kao dokaz tome da je Srbija postala „nemačka kolonija jeftine radne snage“ navodi pokušaj izbacivanja dela Desanke Maksimović iz školskog programa, te ističe da su „prekrajanje istorije, zabranjivanje istoričara samo počeci našeg nestajanja.“¹⁷² Izuzev toga, govoreno je i o izborima (osam posto), budući da je pokret Dosta je bilo jedan od opozicionih organizacija koje su se isprva zalagale za bojkot, o tome je bilo dosta reči, kao i o izbornim uslovima.

¹⁷²Stamenković, B. (2020). Omaž Desanki Maksimović u spomen-parku „Kragujevački oktobar“. facebook.com. 11.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2410680802567953>. Pristupljeno: 04.07.2020.

Odnos prema svim pomenutim temama bio je negativan, tako da je u konačnom zbiru negativan odnos subjekata prema temi (64 posto) bio veći nego pozitivan (29 posto), neutralnog skoro da nije bilo (jedan posto), a i pozitivan i negativan primećen je u sedam posto slučajeva.

Subjekat, pol i personalizacija

Muški pol (58 posto) je bio dva puta više zastupljen od ženskog (27 posto) u kampanji Dosta je bilo na Fejsbuku. Najčešće je govorio predsednik pokreta Saša Radulović, a zatim članica Glavnog odbora Branka Stamenković.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Kako je navedeno da je u okviru teme ekonomija govoreno o stranim investicijama, čest subjekat je bio privatni sektor (15 posto), odnosno strani investitori i velike korporacije, a više je govoreno samo o stranim i međunarodnim subjektima (26 posto), pogotovo o Nemačkoj, kada je kritikovan uticaj te države na Srbiju. Kritikovane su i strane izdavačke kuće koje pišu udžbenike za srpski obrazovni sistem, pogotovo izdavačka kuća „Klet“¹⁷³. Negativno je govoreno i o medijima i novinarima (sedam posto) uz obrazloženje da se ne bave temama koje pokret smatra ključnim i koje su bile glavne u kampanji Suverenista, a pored prorežimskih tabloida, predmet kritike su bili i Radio-televizija Srbije, nedeljnik Vreme, dnevni list Danas i televizija N1¹⁷⁴. Iako odnos prema migrantima (sedam posto) nije uvek bio negativan, lako se moglo iščitati da ta grupacija nije poželjna u Srbiji zbog konstatacija da su migranti poslani „da bi uništili suverene zemlje Evrope“, kao i to da su „sredstvo za postizanje cilja.“¹⁷⁵ Evropska unija je pored Nemačke bila čest strani objekat nazivana „veštačkom globalističkom tvorevinom“.

O objektima je kao što može zaključiti, u velikom procentu govoreno negativno (71 posto), dok je pozitivan odnos prema objektima bio zastupljen u samo 19 posto, i pozitivan i negativan u devet posto, a neutralnog skoro da nije bilo (jedan posto).

¹⁷³ Kavčić, A. (2020). Reforma obrazovanja počinje ovako.

¹⁷⁴ Dosta je bilo. (2020). Opoziciji istekao rok, DJB izlazi na izbore. dostajebilo.rs prema facebook.com. 03.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/Dostajebilo/posts/2677634845814177?__tn__=-R. Pristupljeno: 4. 07.2020.

¹⁷⁵ Radulović, S. (2020). Kako je vlast po mrkoj noći naseljavala migrante. facebook.com. 26.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=553809028843075>. Pristupljeno: 04.07.2020.

Tip kampanje

Najzastupljeniji tip kampanje bio je direktan (64 posto), zatim negativan (36 posto), dok vanpolitičkih objava i prikrivenog oglašavanja nije bilo.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Objavljeno je ukupno 157 priloga na Fejsbuk stranici Dosta je bilo, koje su imale 120.033 sviđanja i 11.994 deljenja. Uzevši u obzir da pokret kritikuje zatvorenost medija, kampanja je vođena i na Jutjub kanalu stranke, a primećeno je dosta obraćanja javnosti putem društvenih mreža. Objave su bile vizuelno ujednačene, a korišćene su i oznake (heštag).

2.2.3.14. Grupa građana: 1 od 5 miliona

Tema i odnos prema temi

Grupa građana 1 od 5 miliona u kampanji na Fejsbuku najviše je govorila o kriminalu, korupciji i pravosuđu (17 posto), odnosno o aferama sadašnje vlasti, vodeći kampanju suprotstavljanja. Jedna od glavnih podtema bilo je nerazrešeno ubistvo Olivera Ivanovića¹⁷⁶ i sporni doktorat ministra finansija Siniše Malog¹⁷⁷. Tema koju je 1 od 5 miliona pokrenuo jeste uvođenje četvrte grane vlasti koju bi činili stručnjaci.¹⁷⁸ O obrazovanju je u kampanji govoreno sedam posto, a o ekonomiji osam. Veoma zastupljena tema bili su i izbori (16 posto), pogotovo izborni uslovi o kojima je govoreno negativno, a predlagano je i uvođenje proporcionalnog izbornog sistema¹⁷⁹.

176 Predstanica pokreta Valentina Reković u više navrata je insistirala da se otkrije ko je naložio televiziji Pink da emituje spot o Oliveru Ivanoviću, emitovan pre njegovog ubistva, a za koji Pokret tvrdi da je Ivanovića „stavio na listu za odstrel“. Reković, V. (2020). Tužilaštvo može od TV Pink da traži informaciju o emitovanju spota o Ivanoviću. 09.06.2020. rs.n1info.com prema facebook.com. Dostupno na: https://www.facebook.com/1od5miliona/posts/2385349191771114?__tn__=-R. Pristupljeno: 04.07.2020.

177 Kovačević, M. (2020). Šta je to dekan FON-a dobio kao nagradu za višegodišnje ćutanje o plagijatu Siniše Malog? Pored plate od 4.000 evra. Možda ovu novu zgradu?. facebook.com. 15.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=280182436436145>. Pristupljeno: 04.07.2020.

178 Reković, V. (2020). A građani? Struka? Je l' se oni pitaju?. facebook.com. 24.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1582905391871603>. Pristupljeno: 04.07.2020.

179 Reković, V. (2020). Promena izbornog sistema je nužna jer ljudi sada i ne znaju za koga glasaju. facebook.com. 11.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1366126283596741>. Pristupljeno: 04.07.2020.

Negativan odnos subjekta prema temi (74 posto) bio je skoro tri puta zastupljeniji od pozitivnog (21 posto).

Subjekt, pol i personalizacija

Grupa 1 od 5 miliona jedna je od retkih izbornih listi u kojima su kao subjekti dominirale ženske ličnosti (47 posto), a najčešće je pokret predstavljala Valentina Reković. Mešoviti subjekti primećeni su u 34 posto slučajeva, a muški u 19 posto.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

S obzirom na to da je vođena kampanja suprotstavljanja, 1 od 5 miliona najviše je govorio o izvršnoj vlasti (24 posto), vladajućim strankama (15 posto) i opoziciji (21 posto). Najčešći objekat bio je Aleksandar Vučić, a o svim pomenutim objektima gotovo uvek je govoreno negativno. Izuzetak je predsednik Pokreta slobodnih građana Sergej Trifunović kome je Pokret 1 od 5 miliona pružio podršku nakon što je napadnut tokom kampanje¹⁸⁰.

Negativan odnos primećen je u 75 posto slučajeva, dok je pozitivan odnos prema objektima zastupljen 22 posto, a pozitivan i negativan u tri odsto.

Tip kampanje

Zbog velikog broja objava iz kampanje, tip kampanje je većinom bio direktan (54 posto), a manje negativan (36 posto).

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Grupa građana 1 od 5 miliona za mesec dana kampanje imala je ukupno 83 objave, 30.759 sviđanja i 4.363 deljenja objava. Primećen je usaglašen vizuelni identitet na objavama i korišćenje oznaka (heshtag). Objavljivani su kratki inserti iz gostovanja, kao i snimci iz kampanje, ali ne i predizborni spotovi. Nije bilo ni interakcije sa publikom.

180 Vukadin, T. (2020). Ljudskost je na prvom mestu i zato sam upravo bila do Knez Mihajlove ispred Pokreta #1od5miliona da pružim podršku Sergej Trifunović. facebook.com. 31.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/1od5miliona/photos/a.1979673269005377/2378024672503566/?type=3&theater>. Pristupljeno: 04.07.2020.

2.2.3.15. Nek maske padnu – Zelena stranka – Nova stranka

Tema i odnos prema temi

Najviše je govoreno o izborima (27 posto) na stranici Nove stranke, i to negativno o izbornim uslovima, ali pozitivno o izborima kao jedinom legitimnom načinu za osvajanje vlasti, što su predstavnici liste i isticali. Kampanju bojkota koju su zastupali pojedini opozicioni političari, Nova stranka je kritikovala smatrajući da nema perspektivu¹⁸¹. Važna tema za kampanju Nove stranke bio je kriminal, korupcija i pravosuđe (17 posto) kada je iznet plan o novoj akciji „Sablji 2.0“, te obećano da bi na taj način bilo rešeno „ko je ubio Ivanovića, Krušik, Savamala, Helikopter“¹⁸². Po pet posto bile su zastupljene teme ekonomija i poljoprivreda, te pitanje Kosova, dok je o svim ostalim temama, izuzev kampanje (sedam posto) i najava i plakat objava (devet posto), govoreno u manje od pet posto slučajeva.

Skoro u istom procentu o temama je govoreno i pozitivno i negativno (30 posto) i samo pozitivno (30 posto), dok je malo češće o temama govoreno samo negativno (39 posto).

Subjekt, pol i personalizacija

Ubedljivo je bila zastupljenija muška kampanja (88 posto), a primetno najčešći akter bio je Zoran Živković. Žene su govorile samo u jednom procentu, dok su se mešoviti subjekti našli u ulozi subjekta u 11 posto slučajeva.

181 Živković, Z. (2020). Potpuno se slažem sa svima koji kažu da su izborni uslovi nemogući, da su urušene institucije, mediji obojeni bojama vladajuće stranke... Ali već godinu i po dana nisam dobio odgovor šta donosi bojkot (...). facebook.com. 26.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/nova.stranka2012/photos/a.795892960578799/1556011964566891/?type=3&theater>. Pristupljeno: 04.07.2020.

182 Živković, Z. (2020). Prioritet nam je borba protiv kriminala - Sablja 2.0, da u roku od 2 meseca, policija i tužilaštvo dobijaju određene ruke da rade profesionalno. Tada će biti rešeno ko je ubio Ivanovića, Krušik, Savamala, Helikopter (...). 09.06.2020. youtube.com prema facebook.com. Dostupno na: https://www.facebook.com/nova.stranka2012/posts/1568651366636284?__tn__=-R. Pristupljeno: 04.07.2020.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Važan je podatak da je u kampanji Nove stranke najviše govoreno o opoziciji (22 posto), gde su uračunati i predstavnici ove koalicije kada su se našli u ulozi objekta. Izuzev u tim situacijama, češće je pominjana opozicija koja bojkotuje izbore nego ona koja na njih izlazi, i to uvek u negativnom kontekstu, ali važno je napomenuti da je Nova stranka tokom kampanje isticala i važnost ujedinjenja opozicije¹⁸³. S obzirom na to da je vođena kampanja suprotstavljanja, dosta je govoreno i o izvršnoj vlasti (20 posto) i vladajućim partijama (osam posto), po pravilu negativno. Karakteristično za kampanju suprotstavljanja, odnos prema objektima je većinom bio negativan (52 posto), zatim pozitivan (34 posto), a dosta ređe i pozitivan i negativan (13 posto).

Tip kampanje

Tip kampanje je najčešće bio direktan (74 posto), dok je negativna kampanja primećena gotovo uvek, kao što je napomenuto, kada je bilo reči o vlasti i opoziciji koja bojkotuje izbore (25 posto).

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Kampanju na Fejsbuku činilo je 309 objava, 6.999 sviđanja i 2.443 deljenja objava. Treba istaći da je koalicija sprovodila aktivnu i kontinuiranu kampanju na Fejsbuku, kao i to da su logo i simboli koalicije isticali na svim fotografijama i snimcima. Objavljivani su kratki inserti iz gostovanja, koji su postavljeni i na Jutjub nalog stranke Nova stranka, kao i video-poruke predstavnika koalicije. Važno je pomenuti da je ova koalicija imala interakciju sa publikom na Fejsbuku kada je u više navrata organizovala uživo uključivanja predstavnika liste koji su odgovarali na pitanja građana postavljena u komentarima objave.

2.2.3.16. Čedomir Jovanović – Koalicija za mir

Tema i odnos prema temi

Tokom kampanje Liberalno-demokratske stranke, najzastupljenija tema je bila prošlost i ratni zločini (25 posto), odnosno ratovi na prostoru bivše Jugoslavije devedesetih godina prošlog veka i ubistvo nekadašnjeg premijera Srbije Zorana Đinđića, o čemu je po pravilu govoreno

183 Movsesijan, A. (2020). Protiv Vučićeve nepolitike ozbiljne partije treba da suprotstave svoje programe (...). facebook.com. [online]. 27.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/nova.stranka2012/videos/266005191188067/>. Pristupljeno.

negativno. Sa tim u vezi, govoreno je i o Kosovu (13 posto), i o odnosu Srbije i sveta (sedam posto), najčešće zemalja u regionu. Sedam procenata bila je zastupljena i tema ljudska prava i demokratija. Važno je, u kontekstu izbornih rezultata na kojima je ova lista osvojila 0,3 procenta istaći da je u kampanji to u više navrata predviđeno kada je predsednik LDP-a Čedomir Jovanović napomenu da su ovo izbori na kojima treba da „padne“ njegova glava, pa da u skupštini više nema nikoga ko će da kaže: „Ja sam i Hrvat, i Mađar, i peder, i invalid i Bošnjak’, da nema onoga ko je stajao ispred kordona devedesetih, ko je stajao ispred Miloševića, ko je govorio o 12. martu i političkoj pozadini ubistva Zorana Đinđića¹⁸⁴.

Subjekat, pol i personalizacija

Izrazito zastupljeniji pol aktera u kampanji je muški (85 posto), dok su se žene u ulozi subjekta našle samo u četiri posto slučajeva. Mešoviti subjekti su bili zastupljeni 11 posto.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najčešći objekat je bila opozicija (23 posto), kada je ukazivano na to da akteri sa svih ostalih listi „razmišljaju na sličan način“, a da je LDP tome kontrateža kao proevropski orijentisana, liberalna partija. Uz to, kritikovana je kampanja bojkota dela opozicije, a kao objekat se često našao i Vojislav Šešelj, kada je podsećano na njegovu ulogu tokom ratova devedesetih godina. U negativnom kontekstu su pominjani i drugi osuđenici za ratne ili druge zločine iz prošlosti kao što je Dragan Vasiljković (Kapetan Dragan), Miroslav Ulemek Legija i Zvezdan Jovanović. Pozitivno je govoreno o nacionalnim manjinama i to u velikom procentu (12 posto), za razliku od svih drugih listi koje nisu liste nacionalnih manjina, uzevši u obzir da se veliki broj manjinskih stranaka nalazi i u ovoj koaliciji. Česti su bili i strani i međunarodni objekti (14 posto) i izvršna vlast (osam posto), odnosno predsednik Srbije Aleksandar Vučić o kom je gotovo uvek govoreno pozitivno.

Pozitivan odnos subjekata prema objektima bio je malo zastupljeniji (48 posto) od negativnog (42 posto). I pozitivno i negativno se govorilo u osam odsto slučajeva.

¹⁸⁴Jovanović, Č. (2020). Ovo su izbori na kojima treba da padne moja glava. facebook.com. 10.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Liberalnodemokratskapartija/videos/281549616534842/>. Pristupljeno: 04.07.2020.

Tip kampanje

Kampanja je većinom bila pozitivna ili direktna (71 posto), ali primetno zastupljena je bila i negativna kampanja (28 posto).

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Registровано je ukupno 82 objave na Fejsbuk stranici Liberalno-demokratske partije, 20.184 svidanja i 2.320 deljenja. Valja istaći da Koalicija za mir nije sprovodila aktivnu kampanju na Fejsbuku, nije bilo direktnog obraćanja niti interakcije za publikom, ali su svi objavljeni prilozi imali zajednički vizuelni identitet. U nekoliko objavljenih snimaka obrazložene su ukratko glavne tačke za koje se koalicija zalaže, a na Fejsbuku su deljena i gostovanja u emisijama.

2.2.3.17. Pokret Levijatan – Živim za Srbiju

Tema

Najzastupljenija tema na Fejsbuk stranici Živim za Srbiju bilo je zdravstvo i zdravlje (20 posto), odnosno ukidanje obaveznog vakcinisanja, kao tema na kojoj je prva kandidatkinja na izbornoj listi Jovana Stojković zasnovala svoj društveni i politički aktivizam. O temi je najčešće govoreno uz kritiku postojećeg sistema zdravstva, ističući nepoštovanje principa „pravo na izbor“. U kampanji je insistirano na povezanosti MMR vakcina i autizma, kao i na teorijama zavere (šest posto) o virusu korona, te uticaju 5G tehnologije na zdravlje stanovništva. Kritikovao je i Nacrt Zakon o pravima i zaštitniku prava deteta¹⁸⁵, odnosno odredbe koje se odnose na situacije u kojima centri za rad mogu oduzeti dete roditeljima¹⁸⁶ uz konstataciju da su deca „naša, a ne državna“.

185 Stavke Nacrta Zakona o pravima i zaštitniku deteta koje je predsednica pokreta Živim za Srbiju Jovana Stojković kritikovala tiču se zabrane diskriminacije deteta na, između ostalog, seksualnoj orijentaciji (čl. 11), obaveze javnih vlasti da zaštite dete od uticaja štetnih po razvoj deteta, uključujući štetne tradicionalne, kulturne i religijske prakse (čl. 15), zatim zabranu telesnog disciplinovanja (čl. 26) i obaveznu imunizaciju deteta (čl. 53). Nacrt Zakona o pravima i zaštitniku deteta. (2019). minrzs.gov.rs. Dostupno na: <https://www.minrzs.gov.rs/sr/konkursi/nacrt-zakona-o-pravima-deteta-i-zastitniku-prava-deteta-javni-poziv-za-javnu-raspravu>. Pristupljeno: 02.07.2020.

Uz zdravlje, važne teme kampanje ove liste bile su zatim i migrantska kriza (sedam posto), zbog koje su organizovani i protestni skupovi i pozivano je na formiranje „patrola protiv migranata“¹⁸⁷, zatim pitanje Kosova (šest posto), odnosno insistiranje na očuvanju teritorijalnog integriteta Kosova i Metohije u sastavu Srbije, te zaštita prava životinja.

Dominirao je negativan odnos prema temama (73 posto), pogotovo o zdravstvu i migrantskoj krizi, u odnosu na pozitivan (20 posto) koji je bio retko zastupljen, dok su neutralni (jedan posto) i pozitivan i negativan odnos (šest posto) bili retki.

Subjekat, pol i personalizacija

S obzirom na to da je za analizu izabrana Fejsbuk stranica Pokret Živim za Srbiju, čija je predsednica Jovana Stojković, ona je bila i najaktivniji subjekat tokom kampanje, i najčešća gošća u televizijskim emisijama, a ženski akteri dominantiji (56 posto)¹⁸⁸. Na Fejsbuk stranici uživo obraćanja imala je i pravica Milina Dorić koja je najčešće govorila o sudskim procesima protiv roditelja koji nisu vakcinisali decu, a koje je ona zastupala. Iz koalicionog pokreta Levijatan, u više navrata javnosti su se obratili predsednik Pokreta Pavle Bihali i Aleksandra Ilić.

Tip objekta, personalizacija i odnos subjekta prema objektu

Najviše je govoreno o opoziciji (19 posto), gde je beleženo i pominjanje Jovane Stojković koja je neretko bila predmet tekstova koje su pisali drugi koalicioni partneri ili građani, dok je od ostalih opozicionih stranaka, najčešći objekat bila Srpska radikalna stranka (SRS) prema kojoj je gotovo uvek odnos bio negativan, kao i prema drugim opozicionim strankama. Upečatljiv primer je

186 Stojković, J. (2020). Deca su naša, ne državna. facebook.com. 16.06.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=1139005609768694>. Pristupljeno: 02.07.2020.

187 Problem sa migrantima u Vršcu. facebook.com. [online]. 29.05.2020. Dostupno na: <https://www.facebook.com/watch/?v=249600549812557>

188 Protiv Stojković se vodi postupak pred Sudom časti Lekarske komore Srbije, koji je pokrenulo više lekara i građana zbog tvrdnji o štetnosti MMR vakcine. Izvor: Radio slobodna Evropa. (2020). Prekinut pretres na Sudu časti protiv antivakserke iz Beograda. slobodnaevropa.org. [online]. 26.12.2019. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/30345897.html>. Pristupljeno: 06.07.2020.

negativna kampanja protiv funkcionerke SRS-a Željke Radete, članice Republičke izborne komisije koja je glasala protiv odobrenja izborne liste Pokret Levijatan – Živim za Srbiju, kad je primećen i govor mržnje, odnosno uvrede na račun Srpske radikalne stranke¹⁸⁹. Drugi po zastupljenosti objekti su bili strani i međunarodni objekti (13 posto), a primetno je bilo i optuživanje osnivača Majkrosofta Bil Gejtsa za izazivanje koronavirusa, proizvodnju i prodaju štetne vakcine itd. O stranim subjektima kao i o migrantima (osam posto), izvršnoj vlasti (osam posto), nevladinim organizacijama (četiri posto) i LGBT+ populaciji (tri posto) govoreno je po pravilu negativno. Takav odnos primećen je i kada su mediji bili objekti (10 posto), a najveća kritika odnosila se na zatvorenost medija prema ovoj izbornoj listi. Važno je ovde istaći da je lista Pokret Levijatan – Živim za Srbiju otvoreno iznosila kritike na račun članova Kriznog štaba za suzbijanje pandemije (zdravstvene insitucije zastupljene tri posto).

Negativan odnos je, kao što se može zaključiti, bio najčešće prisutan tokom kampanje (77 posto), neutralnog odnosa nije bilo, i pozitivan i negativan je primećen u dva posto slučajeva, dok je pozitivno (21 posto) govoreno najčešće o Jovani Stojković i o deci i mladima (osam posto).

Tip kampanje

Direktna kampanja je bila dominantnija (56 posto) nego negativna (27 posto) što se može objasniti programskom kampanjom¹⁹⁰ koju je lista sprovodila, uzevši, pak, u obzir da su neke od argumentacija dominantnih tema iz programa bile osporivane određenim drugim naučnim istraživanjima.

Prezentacija izborne liste na društvenoj mreži

Kampanju ove liste na društvenoj mreži Fejsbuk činilo je 282 objava, 156.349 sviđanja i 26.659 deljenja. Nije postojao vizuelni identitet izborne liste, ali je logo pokreta Živim za Srbiju najčešće dodavan na objavljene fotografije i snimke. Veliki broj objava je bio bez ikakvog

¹⁸⁹ Espresso. Oglasio se Levijatan nakon što im je odbijena izborna lista: Tvrdi da su žrtva diskriminacije, krivi im radikali. [espresso.rs prema facebook](https://www.espresso.rs/prema/facebook/). [online]. 09.06.2020. Dostupno na: https://www.facebook.com/ZivimZaSrbiju/posts/596445311003324?__tn__=-R. Pristupljeno: 03.07.2020.

¹⁹⁰ Programsku (praktičnu) kampanju Slavujević definiše kao onu koja se „zasniva na stručno utemeljenim i detaljnije elaboriranim rešenjima određenih društvenih pitanja“. Slavujević, Z. Đ. (2007). *Politički marketing*. Čigoja. Beograd. str. 135.

obeležja, a najčešće su to bili tekstovi stručnog karaktera o štetnosti vakcina. Na istu temu u nekoliko navrata objavljeni su uživo govori Jovane Stojković i Miline Dorić, ali bez interakcije sa publikom. Uz to, tokom predizborne kampanje objavljeno je i nekoliko gostovanja Jovane Stojković iz emisija koje su emitovane 2018. godine.

2.2.4. Uporedni tabelarni prikazi monitoringa Fejsbuk objava

Prikaz 2. U narednim tabelama nalazi se uporedni prikaz najzastupljenijih tema, objekata, dominantnog pola i tipa kampanje po analiziranim Fejsbuk stranicama političkih partija, izražen u procentima.

Tabela 1.

-	Zbirna analiza	SNS	SPS	SRS	SVM	
Teme	kampanja	16 ekonomija i kampanja	22 po izbori	15 ekonomija	10 kampanja	28
Objekti	strani akteri	14 vladajuće stranke i strani subjekti	20 po vladajuće stranke	22 strani akteri	38 pokrajinska i lokalna vlast	24
Pol subjekta	muški	68 muški	68 muški	88 muški	85 muški	64
Tip kampanje	direktna	70 direktna	52 direktna	68 direktna	72 direktna	88
Klasifikacija kampanje		liderska kampanja	ideološka kampanja	programska kampanja	partijska kampanja	

Tabela 2.

-	SPAS	POKS	UDS	METLA 2020	SDA	
Teme	isticanje nacionalnog identiteta	19 kampanja	30 kampanja	23 kampanja	24 decentralizacija	37
Objekti	strani akteri i opozicija	22 po građani i strani subjekti	11 po građani	14 strani akteri i vladajuće i opozicione partije	12 po nacionalne manjine	38
Pol subjekta	muški	100 muški	74 muški	64 muški	76 muški	73
Tip kampanje	direktna	79 direktna	75 direktna	91 direktna	84 direktna	75
Klasifikacija kampanje	kampanja integracije	ideološka kampanja	ideološka kampanja	liderska kampanja	programska kampanja	

Tabela 3.

-	Zavetnici		Nova Srbija		PSG		DJB	
Teme	Kosovo	15	ekonomija i izbori	po 15	izbori	31	isticanje nacionalnog identiteta i ekonomija	po 10
Objekti	građani	21	opozicija	29	izvršna vlast	19	strani akteri	26
Pol subjekta	ženski	75	muški	94	muški	82	muški	58
Tip kampanje	direktna	80	negativna	60	direktna	82	direktna	64
Klasifikacija kampanje	kampanja integracije		kampanja suprotstavljanja		kampanja suprotstavljanja		kampanja suprotstavljanja	

Tabela 4.

-	1 od 5 miliona		Nova stranka		LDP		Živim za Srbiju	
Teme	kriminal, korupcija	17	izbori	27	prošlost, ratni zločini	25	zdravstvo, zdravlje	20
Objekti	izvršna vlast	24	opozicija	22	opozicija	23	opozicija	19
Pol subjekta	ženski	47	muški	88	muški	85	ženski	56
Tip kampanje	direktna	54	direktna	74	direktna	71	direktna	56
Klasifikacija kampanje	kampanja suprotstavljanja		kampanja suprotstavljanja		liderska kampanja		programska kampanja	

2.3. Kampanja kandidata na izbornim listama na društvenoj mreži Tviter

2.3.1. Zbirna analiza objava na Tviter stranicama nosilaca izbornih listi

Tema i odnos prema temi

Stranački programi i aktuelne teme ostali su u senci kampanje (20 posto) i izbora (11 posto) i na Tviter nalozima nosilaca listi. U podtemema izbora najviše se govorilo o bojkotu, izbornim uslovima koji su gotovo uvek kritikovani, ili o razlozima zbog koji se izlazi na izbore, o čemu su govorili opozicioni političari koju su se isprva zalagali za bojkot (najčešće Saša Radulović i Sergej Trifunović). Izuzev toga, najzastupljenija tema je bila ekonomija i poljoprivreda (sedam posto) o kojoj su govorili i opozicioni i funkcioneri iz vlasti; zatim kriminal, korupcija i pravosuđe (šest posto) i prošlost, ratni zločini (šest posto), dve teme o kojima su najčešće su govorili opozicioni političari kritikujući vlast, pogotovo zbog nerazrešenih aktuelnih afera i prisustva partijskog zapošljavanja. Podteme u okviru ekonomije ticale su se takođe kritike postojećeg režima, pogotovo velikog broja stranih investicija, te insistiranja na ulaganju u domaću privredu. Po pet procenata bile su zastupljene teme ljudska prava i demokratija i pitanje Kosova. Raznovrsnost zastupljenih tema bila je veća na Tviteru nego na Fejsbuku, te nijedna tema više nije bila zastupljena iznad pet posto. Ipak, kao i na Fejsbuku najmanje zastupljena tema je bila rodna ravnopravnost (nula posto), skoro neprimetno je govoreno o decentralizaciji, pravima LGBT+ populacije, ali i o aktuelnom migrantskom pitanju (dva posto), koje je pojedinim opozicionim akterima bila važna tema u kampanji i o kojoj je po pravilu govoreno negativno. Ni o pandemiji virusa, iako još veoma aktuelnoj, nije često bilo reči tokom predizborne kampanje (tri posto).

Odnos subjekata prema temama bio je približno negativan (51 posto) i pozitivan (43 posto).

Personalizacija i pol subjekta

Praćeni su nalozi nosilaca listi ili kandidata za narodne poslanike, te su oni najčešće i bili akteri. Izuzetak je nalog Novice Antića koji je gotovo u svakoj objavi prenosio objave pokreta Metla

2020, kao i Vjerica Radeta (SRS) koja je najčešće delila gostovanja stranačkog kolege Aleksandra Šešelja. Kao što je bio slučaj i u debatnim emisijama, ali na Tviteru, muški akteri (61 posto) bili su vidno dominantniji od ženskih (33 posto). Uzevši u obzir da su praćeni nalozi funkcionera samo dve vladajuće partije, u analiziranim objavama na Tviteru opozicija je bila zastupljena 92 posto, a akteri vladajućih stranaka sedam posto.

Objekti i odnos prema objektu

Za razliku od primećene raznovrsnosti tema, situacija kod zastupljenosti objekata je potpuno drugačija, te su samo tri tipa objekata zastupljena iznad deset posto, i to je najčešće bila opozicija (23 posto), zatim strani i međunarodni akteri (16 posto) i vladajuće stranke (11 odsto). Kao što prvi podatak pokazuje, a uzevši u obzir i prethodno rečeno da je opozicija bila subjekat u 92 posto slučajeva, može se zaključiti da je opozicija u velikom broju slučajeva govorila sama o sebi, odnosno o drugim opozicionim strankama više nego o vladajućim strankama i to po pravilo negativno. Sledeći objekat po zastupljenosti su mediji i novinari (sedam posto), kod kojih je najviše bilo reči o tome da su pod kontrolom vlasti. Izvršna vlast je bila zastupljena šest posto, a svi ostali objekti po manje od pet odsto, dok je o osetljivim grupama (žene, nezaposleni, penzioneri i stari, osobe sa invaliditetom, LGBT+ populacija) govoreno u jednom ili nula posto slučajeva. Malo više je bilo reči o mladima (tri posto), nacionalnim manjinama (dva posto) i migrantima (dva posto).

Odnos subjekta prema objektima bio je u većoj meri negativan (60 posto) nego pozitivan (35 posto).

Tip kampanje

Kampanja je u velikoj meri bila direktna (48 posto), zatim negativna (33 posto), te prikrivena (16 posto). Za razliku od objava na Fejsbuku, na Tviteru je primećeno nekoliko objava koje nisu imale veze sa kampanjom i politikom (dva posto), što je razumljivo uzevši u obzir da se radi o ličnim nalogima političkih aktera.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Primećene su velike razlike među Tviter nalogima kandidata kada je reč o kampanji na ovoj društvenoj mreži, što pokazuje i podatak da je najaktivniji korisnik imao 412 objava (Jovana

Stojković), a najmanje aktivan je bio Novica Antić kod koga je zabeleženo samo osam objava. Uz to, uočeno je da je Tviter nalog Aleksandara Vučića imao veliki broj zabeleženih svidanja i deljenja objava spram njihovog broja (34.290 svidanja, 29.160 deljenja). Sergej Trifunović beleži najveći broj svidanja u iznosu od 74.982, ali pri velikom broju objava (297). Razlike se primećuju i kada je reč o vizuelnoj usklađenosti objava na društvenoj mreži, ali i u broju vanpolitičkih objava koje je imalo samo nekoliko aktera (Sergej Trifunović, Nenad Čanak).

2.3.2. Uporedni tabelarni prikaz monitoringa Tviter objava

Prikaz 1

U narednim tabelama nalazi se uporedni prikaz zastupljenosti tema i objekata u kampanji, kao i pola subjekta i tipa kampanje po analiziranim nalogima, izražen u procentima.

Tabela 1a. Zastupljenost tema u procentima

	Zbirna analiza	Aleksandar Vučić	Dušan Bajatović	Vjerica Radeta	Aleksandar Šapić	Nenad Čanak	Novica Antić	Milan Stamatović
Najčešće teme								
Kampanja	20	13	43	6	15	21	14	18
Izbori	11	2	0	7	6	4	7	13
Ekonomija i poljoprivreda	7	28	5	12	8	3	7	16
Kriminal, korupcija	6	0	2	4	0	1	43	3
Prošlost, ratni zločini	6	0	0	8	1	15	0	0
Najmanje zastupljene teme								
Rodna ravnopravnost	0	0	0	0	0	0	0	0
Druge aktuelne teme								
Pandemija	3	10	0	1	3	0	0	0
Evrointegracije	3	5	0	10	2	1	0	3
Migrantska kriza	2	0	2	3	0	0	0	0
Odnosi sa CG	2	0	0	4	2	0	0	2

Tabela 1b. Zastupljenost tema u procentima

	Zbirna analiza	Velimir Ilić	Sergej Trifunović	Saša Radulović	Valentina Reković	Čedomir Jovanović	Jovana Stojković
Najčešće teme							
Kampanja	20	16	28	31	24	9	18
Izbori	11	9	15	15	20	6	14
Ekonomija i poljoprivreda	7	16	1	6	4	4	1
Kriminal, korupcija	6	5	10	9	22	7	5
Prošlost, ratni zločini	6	14	4	1	1	21	2
Najmanje zastupljene teme							
Rodna ravnopravnost	0	0	0	0	0	0	0
Druge aktuelne teme							
Pandemija	3	0	2	1	2	3	6
Evrointegracije	3	2	1	4	0	3	1
Migrantska kriza	2	0	0	2	0	0	5
Odnosi sa CG	2	3	0	0	0	4	1

Tabela 2a. Zastupljenost muških i ženskih subjekata u procentima

	Zbirna analiza	Aleksandar Vučić	Dušan Bajatović	Vjerica Radeta	Aleksandar Šapić	Nenad Čanak	Novica Antić	Milan Stamatović
Muški	61	100	73	58	100	89	83	93
Ženski	33	0	10	39	0	2	0	3

Tabela 2b. Zastupljenost muških i ženskih subjekata u procentima

	Zbirna analiza	Velimir Ilić	Sergej Trifunović	Saša Radulović	Valentina Reković	Čedomir Jovanović	Jovana Stojković
Muški	61	100	99	92	9	96	4
Ženski	33	0	1	3	73	2	87

Tabela 3a. Zastupljenost objekata u procentima

	Zbirna analiza	Aleksandar Vučić	Dušan Bajatović	Vjerica Radeta	Aleksandar Šapić	Nenad Čanak	Novica Antić	Milan Stamatović
Najzastupljeniji objekti								
Opozicione stranke	23	6	7	10	13	39	0	12
Strani akteri	16	48	17	35	17	16	0	12
Vladajuće stranke	11	3	10	11	19	3	71	12
Mediji i novinari	7	0	0	2	4	3	0	4
Izvršna vlast	6	6	0	5	0	1	14	0
Manje zastupljeni objekti								
Osetljive društvene grupe	7	3	23	8	2	6	0	0
Obrazovne, naučne i kulturne institucije	2	0	0	0	0	1	0	16

¹⁹¹ Zbirni podaci o zastupljenosti sledećih varijabli: nezaposleni, penzioneri i stari, osobe sa invaliditetom, LGBT populacija, pripadnici nacionalnih manjina, migranti, žene

Tabela 3b. Zastupljenost objekata u procentima

	Zbirna analiza	Velimir Ilić	Sergej Trifunović	Saša Radulović	Valentina Reković	Čedomir Jovanović	Jovana Stojković
Najzastupljeniji objekti							
Opozicione stranke	23	24	20	30	35	18	22
Strani akteri	16	7	3	15	1	17	13
Vladajuće stranke	11	13	35	18	18	7	7
Mediji i novinari	7	10	9	11	6	7	10
Izvršna vlast	6	13	4	3	7	3	7
Manje zastupljeni objekti							
Osetljive društvene grupe	7	3	1	2	4	15	10
Obrazovne, naučne i kulturne institucije	2	0	7	1	1	2	1

Tabela 4a. Zastupljenost tipova kampanje u procentima i klasifikacija

	Zbirna analiza	Aleksandar Vučić	Dušan Bajatović	Vjerica Radeta	Aleksandar Šapić	Nenad Čanak	Novica Antić	Milan Stamatović
Direktna	48	45	91	51	78	25	29	74
Negativna	33	0	2	42	12	20	71	13

Tabela 4b. Zastupljenost tipova kampanje u procentima

	Zbirna analiza	Velimir Ilić	Sergej Trifunović	Saša Radulović	Valentina Reković	Čedomir Jovanović	Jovana Stojković
Direktna	48	39	34	50	49	58	40
Negativna	33	55	33	34	49	17	43

2.3.3. Pojedinačna analiza objava na Tviter nalogima predstavnika listi

2.3.3.1. Aleksandar Šapić (SPAS)

Tema i odnos prema temi

Tematsko obeležje kampanje Aleksandra Šapića na Tviteru bilo je zagovaranje patriotizma u različitim segmentima funkcionisanja države i javnog života. Tako je u većini svojih objava isticao važnost nacionalnog identiteta (18 posto), zatim neophodnost brige za srpski narod u Crnoj Gori, kao i dobre odnose sa Rusijom. Ekonomija je bila tema u osam posto objava, u kojima je takođe isticao neophodnost oslanjanja na domaći kapital, podršku domaćim privrednicima, kao i dijaspori koja želi da ulaže u Srbiju, uz značajno umanjenje stranog kapitala prisutnog na tržištu u Srbiji. Većinom je imao pozitivan stav (77 posto), dok se negativan stav (16 posto) ogledao samo u kritikovanju vlasti zbog davanja subvencija stranim investitorima, pre nego domaćim. Na kontroverzna pitanja i napade da je lažna opozija i Vučićeva „produžena ruka” nikada nije davao konkretan odgovor, već je zamenom teza zainteresovane upućivao da odgovor zatraže od predsednika.

Subjekt, pol i personalizacija

Jedini subjekat koji se pojavljuje kod Aleksandra Šapića je upravo on sam. U skladu sa tim zastupljenost muškog subjekta je apsolutna (100 posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Strani i međunarodni subjekti prednjače kao objekti (17 posto) na Šapićevom Tviter nalogu. Građani (13 posto) su takođe čest objekat, a prema njima je uglavnom zaštitnički naklonjen.

Tip kampanje

Aleksandar Šapić je vodio kampanju integracije koja ne produbljuje ideološke i druge raskole u biračkom telu, već insistira na nacionalnom jedinstvu, ističući kao cilj homogenizaciju socijalnog tkiva,¹⁹² što se jasno moglo osetiti i u njegovim intervjuima.¹⁹³ Priča izuzetno smireno, bira reči

¹⁹²Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 138.

kojima će se obratiti i obazriv je da nikoga ne uvredi, te da ne kaže nešto što se može na njega loše odraziti. Većinom je direktna kampanja (78 posto), jer u većini svojih obraćanja zastupa i obrazlaže teme koje njegova stranka propagira i za koje se zalaže. Manji procenat (12 posto) je zastupao negativnu kampanju, što se najviše ogleda u kritici stranaka na vlasti koje nisu ispunile obećanja koja su davale dok su bile opozicione¹⁹⁴ ili prilikom odbrane validnosti svoje diplome.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Na osnovu monitorovane 62 objave jasno je da je Aleksandar Šapić imao unapred osmišljenu kampanju, kako izgledom svojih objava na Tviteru, tako i rečima i konstrukcijom rečenica koje je koristio, čime se njegov profil značajno isticao u odnosu na ostale profile obuhvaćene monitoringom naloga nosilaca listi na Tviteru. Takođe, uočeno je da nije bilo objava u kojima je direktno tražio glas za sebe. Većinom su prisutni kraći promo-snimci (snimak kraći od jednog minuta) u kojima govori na neku od tema koje zastupa u kampanji. Uglavnom je Aleksandar Šapić u prvom planu, iza njega zastava Srbije i logo stranke. Na kraju svakog snimka stoji zaokružen broj pet, tako da, iako se čini da Šapić nije direktno zvao glasače da glasaju za njega, zapravo je to radio putem svakog ovog snimka, indirektno. Ukupno je sakupio 1.990 lajkova podrške, dok je 232 osobe je podelilo njegove objave. Nekoliko svojih gostovanja i intervjuja je podelio na svom tviter nalogu (14 posto), nekad i cele emisije. Neki od intervjuja čiji naslovi daju opis kampanje koju je Šapić plasirao na Tviteru: „Neću da mrzim ljude koji glasaju za SNS” (Kurir), „Važna su dela, a ne obećanja” (Politika), „Ako neko želi podanika, mene će morati da preskoči” (Blic).

¹⁹³ Šapić, A. (2020). “To je razlog zašto ja vodim računa kako govorim, na koji način se ljudima obraćam i jako vodim računa da nijednim svojim gestom ne činim nove podele u našem društvu, jer srpskom je narodu bilo dovoljno podela i neslaganja kroz svoju istoriju i verujem da za njih više nemamo prostora”. politika.rs 12.6.2020.

Dotupno na: <http://www.politika.rs/scc/clanak/456042/Aleksandar-Sapic-Pobeda-za-Srbiju-Vazna-su-dela-a-ne-obecanja?fbclid=IwAR0Cpx-zC2JfaVxvYeyEv6yC-8RMCXCFp1bTvkfT8tyNRo3ezgROpCivbgM> Pristupljeno: 3. 07.2020.

¹⁹⁴ Šapić, A. (2020). Srbija bi bila mnogo bolja zemlja, kada bi političari na vlasti bar malo primenjivali ono što su govorili i što ima je smetalo dok su i sami bili opozicija. twitter.com. 21.5.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/AcaSapic/status/1263382154412789760>

Pristupljeno: 03.07.2020.

2.3.3.2. Aleksandar Vučić (SNS)

Tema i odnos prema temi

Tema predizbornih Tviter aktivnosti predsednika Srbije i predsednika Srpske napredne stranke obeležena je promocijom lika i dela samog predsednika, koji se ne nalazi na izbornoj listi, dok se sami kandidati sa liste na njegovom profilu ne spominju. Akcenat se stavljao na privredne i infrastrukturne projekte, koji su neretko bili predstavljani kao lična zasluga Aleksandra Vučića, dok se pomoć članova Vlade usput spominjala. Primer ovakve prakse jeste izjava predsednika u kojoj on naglašenom upotrebom prvog lica jednine govori o otvaranju fabrika: „Sam sam otvorio više od 150 fabrika, sa timom iz Vlade sam okupio 150 investitora i sam otvorio 150 fabrika. Pa da nam nisu (bivša vlast prim. aut.) zatvorili stotine fabrika, gde bismo danas bili?”¹⁹⁵

Može se zaključiti da su čitavu kampanju tematski obeležile demagoške izjave i spotovi, odnosno da se SNS opredelila za strategiju „udvaranja narodu“. Spotovima i izjavama se veličao predsednik, država Srbija i njeni građani. Do građana se pokušalo dopreti emocionalnim putem, uz uveravanje da o njima ima ko da brine i da im vrati dostojanstvo. Paternalističko-demagoški pristup očigledan je u izjavama poput: „Predsednik Vučić živi za narod Srbije.“ „Predsednik Srbije će nastaviti da radi za svakoga od nas – od severa do juga“; „Mi moramo da izađemo na glasanje na dan izbora. Za našu voljenu, divnu Srbiju, da pokažemo našu veru u budućnost.“;¹⁹⁶ „Osamdeset godina sam izgurao tako i ovako. A sada se tek osećam dostojanstveno.“¹⁹⁷

Kada su u pitanju konkretne oblasti kojima je tokom kampanje posvećeno najviše pažnje, u pitanju su ekonomija i privreda (28 posto), kampanja, odnosno otvoreni pozivi na glasanje (13 posto), Kosovo (10 posto), Rusija (sedam posto), kao i saradnja Srbije sa drugim državama na privrednim projektima (sedam posto).

¹⁹⁵ Aleksandar Vučić, izjava sa drugog onlajn skupa. Dostupno na: <https://twitter.com/avucic/status/1264995383844966401> (pristupljeno: 7.7.2020.)

¹⁹⁶ Promotivni spot SNS-a. Dostupno na: https://twitter.com/sns_srbija/status/1272815402087854082 (pristupljeno: 7.7.2020.)

¹⁹⁷ Izjava penzionera u promotivnom spotu SNS-a. Dostupno na: https://twitter.com/sns_srbija/status/1270441721286049793 (pristupljeno: 7.7.2020.)

Kampanju Aleksandra Vučića obeležilo je i nekoliko značajnih obećanja, poput prosečnih penzija od 430 do 440 evra do kraja 2025. godine, prosečne plate od 900 evra, takođe do kraja 2025, kao i obećanja da neće biti otpuštanja niti smanjenja plata.

U skladu sa kodiranim temama, kodiran je i izuzetno pozitivan odnos prema temi – čak 81 posto, što još jednom potvrđuje da je kampanja vođena tako da se u pozitivnom svetlu prikaže dosadašnji rad predsednika, vladajuće stranke i njihovi planovi za budućnost.

Subjekat, pol i personalizacija subjekta

Jedini subjekat zabeležen na Tviter nalogu Aleksandra Vučića tokom kampanje jeste sam Aleksandar Vučić, te je i pol subjekta muški u 100 posto slučajeva.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Najzastupljeniji objekti o kojima govori Aleksandar Vučić na svom profilu su strani i međunarodni subjekti (48 posto). To svedoči o nameri da se kampanjom pokaže kako je predsednik stranke uspeo visoko da pozicionira Srbiju na međunarodnoj sceni, navode se mnogobrojni sastanci sa međunarodnim akterima radi privrednih pregovora, isitču se dobri odnosi sa predstavnicima Rusije, kao i aktivno učešće u rešavanju statusa Kosova. Kada su ostali objekti u pitanju, zdravstvene institucije su spominjane u devet posto slučajeva, isticana je obnova bolnica i zdravstvenih ustanova, omogućavanje vantelesne oplodnje o trošku države, dok je rukovođenje kriznom situacijom, izazvanom epidemijom Kovida-19, ponovo na manipulativan način prikazano kao odraz toga koliko je predsedniku stalo do građana: „Ova poslednja Kovid infekcija je pokazala koliko je našem predsedniku važno zdravlje građana.“¹⁹⁸

Vojska i policija, kao i građani bili su objekti u po šest posto objava. Odnos prema objektima je u 81 posto objava bio pozitivan, dok se negativan odnos (šest posto) mogao opaziti jedino ka članovima opozicije.

198 Promotivni spot. Dostupno na: https://twitter.com/sns_srbija/status/1268540835718717443 (pregledano: 7.7.2020.)

Tip kampanje

Antagonizam kampanje vođene na Tviter profilu Aleksandra Vučića ogleda se u činjenici da je u pitanju klasičan primer leaderske kampanje¹⁹⁹, prilikom koje lider nije kandidat na izborima. Razlog za ovakvu strategiju političkog marketinga može se pronaći u samom načinu funkcionisanja Srpske napredne stranke tokom prethodnih mandata. Naime, SNS inače ima snažno izraženu karakteristiku leaderskog rukovođenja državom – tako je sadašnji predsednik bio jednako medijski zastupljen i prikazivan kao osoba koja donosi najznačajnije odluke u državi (neretko i mimo svojih nadležnosti) i dok je bio premijer. S obzirom na ovo kontinuirano poistovećivanje funkcije sa ličnošću političara i njegovim sposobnostima, odluka za leadersku kampanju se u izvesnom smislu mogla i očekivati. Značajno je napomenuti da je leaderska kampanja većinom vođena tehnikom prikrivene kampanje (55 posto). Dosadašnji uspeh i postignuća stranke u liku predsednika bili su lajtmotiv kampanje, a građanima je na sugestivan način predočavano da će se takav trend uspeha nastaviti isključivo ako SNS ostane na vlasti.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Tokom monitoringa zabeležno je 32 objave, sa izuzetno visokim brojem reakcija – 34.290 sviđanja i 29.160 deljenja.

2.3.3.3. Vjerica Radeta (SRS)

Tema i odnos prema temi

Srpski radikali, često spominjani u objava drugih posmatranih kandidata, najčešće su vodili razgovore o ekonomiji i privredi (12 posto) dajući svoje predloge kako bi se situacija mogla unaprediti. Pre svega daju prednost seljacima i manjim gazdinstvima, strogo se protiveći davanju subvencija strancima, što se odražava i negativnim stavom prema evrointegracijama (10 posto). Pozitivan stav zagovaraju prema Rusiji i Kini, koje često pominju, i uz druge pominjane države oni nose pet posto objava na posmatranom Tviter nalogu. Svakako je nezaobilazna tema,

¹⁹⁹Lideri kampanju „zasnivaju na prikazivanju postignutih rezultata u dotadašnjem obavljanju funkcije, na identifikaciji sa ličnošću koja je obavlja.“ Slavujević, Z (2007). Politički marketing. Fakultet političkih nauka: Beograd. str. 135

Kosovo²⁰⁰ (10 posto), čije granice ne smeju da podlegnu nikakvim dogovorima. Tema prošlosti (osam posto) je imala negativnu konotaciju, što ne čudi jer je odnos prema temi većinom bio negativan (59 posto), naspram manjeg broja pozitivnog (34 posto).

Subjekt, pol i personalizacija

Čini se da je Vjerica Radeta ustupila svoj Tviter profil porodici Šešelj (Aleksandru i Vojislavu), pa su tako vodeći subjekti u njenim objava muškarci (58 posto), dok se ona mahom oglašavala linkovima ka svom blogu (četiri objave).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Nije iznenađenje što je odnos prema objektima bio većinom negativan (66 posto) kada su najčešće pominjani strani i međunarodni subjekti (35 posto), vladajuća stranka (11 posto) i nešto manji postotak je posvećen izvršnoj vlasti – tačnije Vučiću (pet posto). Pozitivan stav je bio manje zastupljen (28 posto), a posvećen građanima, penzionerima i već pomenutoj Rusiji i Kini.

Tip kampanje

Vodili su pragmatičnu (programsku)²⁰¹ izbornu kampanju nudeći svoje predloge konkretnih rešenja problema, pričajući o ukidanju sudskih izvršitelja, kontroli MMF-a, zabrani pokazivanja preliminarne rezultata opozicija, kao i prestanku finansiranja nevladinih organizacija iz državnog budžeta.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Neveliki broj objava (58) je u najvećem broju bio plakat objava (10 posto) što podrazumeva samo objavljeni vizual iza koga bi obično sledila i podeljena emisija, gostovanje Aleksandra Šešelja ili lica stranke, Vojislava Šešelja (21 posto). Bili su česti gosti informativnih i debatnih emisija,

200 Šešelj, A. (2020). Srbi na Kosovu su najugroženija etnička zajednica u Evropi. Neće se praviti Velika Albanija na teritoriji Srbije. Youtube Vojvoda šešelj prema twitter.com 02.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/VjericaR/status/1267920194925723649> Pogledano: 05.07.2020.

²⁰¹ Programsku (praktičnu) kampanju Slavujević definiše kao onu koja se „zasniva na stručno utemeljenim i detaljnije elaboriranim rešenjima određenih društvenih pitanja“. Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135.

iako su se kao mnogi drugi, žalili na medije i nedostatak njihove nezavisnosti. Prikupili su 798 lajkova podrške, a objave sa ovog Tviter naloga su podeljene 225 puta.

2.3.3.4. Čedomir Jovanović (LDP)

Tema i odnos prema temi

Podsećanje na događaje iz prošlosti (21 posto), uz vrlo izraženu upotrebu dramskih pauza, obeležilo je kampanju Čedomira Jovanovića na Tviteru. „Ovo su izbori na kojima treba da padne moja glava, da nema više nikoga u Skupštini ko će da kaže: ‘Ja sam i Hrvat, i Mađar, i peder, i invalid i Bošnjak’, da nema onoga ko je stajao ispred kordona devedesetih, ko je stajao ispred Miloševića, ko je govorio o 12. martu i političkoj pozadini ubistva Zorana Đinđića.“²⁰²

Tokom kampanje se zalagao za prava nacionalnih manjina i druga ljudska prava (12 posto), bolji odnos među ljudima i političarima.²⁰³ Mišljenja je da bi se situacija sa Kosovom (pominjano u osam posto objava) rešila stvaranjem boljih odnosa između Albanaca i Srba.²⁰⁴ Često je navodio i svoje mišljenje o postojanju korupcije i kriminala (sedam posto) kao genetskog problema u društvu, ističući predlog Zakona o poreklu imovine koji je predložio parlamentu.²⁰⁵ Kampanja (devet posto) je često praćena heštegom #odustaćemonikad! uz pitanje „Šta nije jasno?“. Tokom

202 Jovanović, Č. (2020). 10.06.2020. FB Čedomir Jovanović prema twitter.com. Dostupno na: https://twitter.com/Ceda_Jovanovic/status/1270736939952541696 Pregledano: 05.07.2020.

203 Jovanović, Č. (2020). Ostali smo u devedesetim, život nas je prestigao – da li govorimo o Kosovu, Crnoj Gori, Bosni, o nama ovde... Stalno je prisutna agresija, konflikt, koji je posledica naše nesposobnosti i nemoći da se vratimo u stvarni svet. twitter.com. 17.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/LDP/status/1273033564242808834> Pregledano: 05.07.2020.

204 Jovanović, Č. (2020). Mislim da po pitanju Kosova i nema previše skrivenih aduta i da je zbog toga neophodno unutar društva postići kompromis i na takav način uliti poverenje onim snagama u Prištini koje su spremne i žele zajednički dogovor. FB Liberalno demokratska stranka ka twitter.com. 20.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/LDP/status/1268893494787047427> Pregledano: 05.07.2020.

205 Jovanović, Č. (2020). Korupcija je postala gotovo genetski problem u našem društvu. Već deset godina stoji Zakon o poreklu imovine koji sam predložio parlamentu. Kada govorimo o institucijama koje treba da zaštite naše interese, pogledajte kako su prošli ljudi koji su to radili. twitter.com. 11.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/LDP/status/1270990848625389570> Pregledano: 05.07.2020.

kampanje je predstavljao sebe kao borca protiv trenutnog režima.²⁰⁶ Tviter nalog Čedomira Jovanovića ima ujednačen odnos prema temi, po 44 posto je pozitivan, toliko i negativan.

Subjekt, pol i personalizacija

Kao i kod većine posmatranih naloga, Čedomir Jovanović je najzastupljeniji subjekat, te je muški pol prevladao (96 posto) naspram prisustva ženskog (dva posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Jovanović se ispred „Koalicije za mir“ zalagao za prava svih građana pokazujući izrazito pozitivan stav (48 posto) prema pripadnicima nacionalnih manjina (devet posto) i pripadnicima LGBT+ zajednice (dva posto). Negativno (42 posto) je pričao o drugim opozicionim predstavnicima (18 posto), kao i vladajućim strankama (sedam posto) izjavama poput: „Skupština bez naše liste je skupština u kojoj neće biti nikog da kaže većini: ‘Ućuti’, kad im krene pena na usta zbog 5. oktobra. Neće biti nikog da kaže Šešelju: ‘Sedi dole’, kad počne da bulazni o Đinđiću“²⁰⁷ i „Ponašanje rukovodstva PSG najveća je sramota ove izborne kampanje i uvreda za svakog normalnog čoveka u zemlji. Kao čovek i antifašista izražavam žaljenje što je uopšte moguće da se ovako nešto desi.“²⁰⁸

Imao je negativan stav i prema ratnim zločincima, najviše je spominjao Dragana Vasiljkovića (Kapetana Dragana). O stranim i međunarodnim subjektima (17 posto) je pričao i pozitivno i negativno, u zavisnosti od teme razgovora. Izrazito negativan stav prema neprofesionalnom izveštavanju medija i novinara (pominjano u sedam posto objava), gde je sa pojedincima imao i javne rasprave²⁰⁹.

206 Jovanović, Č. (2020). Mene obavezuje istina, vas zlo. Vi ste mrak, mi na to nismo nikada pristali. Zato izlazimo na izbore, a tamo ćemo vam svima odgovoriti. Odustaćemo nikada! Twitter.com 25.05.2020. Dostupno na: https://twitter.com/Ceda_Jovanovic/status/1264880329946521600 Pregledano: 05.07.2020.

207 Jovanović, Č. (2020). FB Liberalno demokratska stranka prema twitter.com 19.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/LDP/status/1273887330315755520> Pregledano: 05.07.2020.

208 Jovanović, Č. (2020). FB Liberalno demokratska stranka prema twitter.com 16.06.2020 Dostupno na: <https://twitter.com/LDP/status/1272829743570784256> Pregledano: 05.07.2020.

209 Jovanović, Č. (2020) twitter.com 21.05.2020. Dostupno na: https://twitter.com/Ceda_Jovanovic/status/1263561300950556679 Pregledano: 05.07.2020.

Tip kampanje

U većini objava Čedomir Jovanović je vodio direktnu kampanju (58 posto) predstavljajući svoje stavove, potom prikrivenu (20 posto) i najređe negativnu (17 posto).

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Jovanović nije mnogo pažnje posvetio osmišljavanju objava na svom Tviter nalogu, pa se tako većina svodi na retvit (68 posto) prema Tviter nalogu stranke koju zastupa. Objave su često samo usmerene prema Fejsbuk stranici stranke na kojoj su gotovo svakodnevno objavljivani tekstovi u kojima je većinski subjekat bio upravo Čedomir Jovanović.

2.3.3.5. Dušan Bajatović (SPS)

Tema i odnos prema temi

Većina objava je direktan poziv građanima da glasaju za SPS, uz isticanje dosadašnjih postignuća SPS-a i njihovih planova za budućnost, pa je tako tema kampanja najzastupljenija (43 posto). Pevajući rodoljubivu pesmu Đorđa Marinkovića, „Tamo daleko“, Ivica Dačić kampanji daje patriotsku notu, istučući svoju naklonjenost srpskom narodu i Srbiji (16 posto). Slogan kampanje „Mi stojimo postojano“, preuzet iz himne Jugoslavije „Hej Sloveni“, verovatno je služio kao spona sa prošlošću u kojoj je SPS bio na vlasti, kao i indirektno isticanje njihove ideološke opredeljenosti. Većinski pozitivan stav prema temi (90 posto) ogleda se i po pitanju ljudskih prava i demokratije koje su većinom zastupale predstavnice stranke. Negativan stav (osam posto) je bio u maloj meri i odnosio se na kritike prema partijskom zapošljavanju, nedovoljno testiranoj vakcini protiv koronavirusu i migrantima.

Subjekt, pol i personalizacija

Iako posmatrani profil pripada Dušanu Bajatoviću, u podeljenim objavama je najviše pažnje dato Ivici Dačiću, prvom čoveku na listi SPS-a. Zastupljenost muškog subjekta (73 posto) je bila

većinska, ali je dat prostor i predstavnicama liste (10 posto) – Forumu žena Novog Sada, koje su se zalagale za zakon o socijalnom preduzetništvu.²¹⁰

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Kako je Tviter nalog u posmatranom periodu bio kampanjski nastrojen, pozitivan stav (79 posto) prema građanima (21 posto), ženama (14 posto) i institucijama socijalne zaštite (sedam posto) nije začuđujući. Strani i međunarodni subjekti su takođe bili zastupljeni (17 posto). Negativan stav (14 posto) je ispoljen prema migrantima i kosovskim vlastima. Takođe, negativan stav je ispoljavan i prema LGBT+ populaciji, što se može izdvojiti kao značajan podatak, s obzirom na okolnosti da partija koja nije marginalna, već jedan od konstituenata vlasti tokom kampanje, negira osnovna ljudska prava.

Tip kampanje

Na ovom Tviter profilu se jasno osetio predizborni period izlaganjem publike direktnoj (često ideološkoj)²¹¹ kampanji (91 posto).

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Česte podele kraćih snimaka u kojima se predstavnici stranke obraćaju građanima ispraćene su zastavama Srbije u pozadini, logom stranke, i zaokruženim brojem dva, te sloganom na kraju svakog promotivnog snimka. Podeljene su česte posete gradovima i javni skupovi, koji su neretko bili u vidu povorki kroz centar grada, sa najčešćim pozivima u vidu vizuala ili parola poput: „Dođite da zajedno nastavimo borbu za SLOBODU, JEDNAKOST, SOLIDARNOST I PRAVDU – večne i neprolazne vrednosti svakog od nas!”; „Bez SPS nema jedinstva i stabilnosti! Mi stojimo postojano! Do pobede!”

²¹⁰ Bajatović, D. (2020). Forum žena u Vojvodini u subotu je na Trgu slobode započeo prikupljanje potpisa za što hitnije usvajanje Zakona o socijalnom preduzetništvu u Narodnoj skupštini Republike Srbije. #spsforumžena #sps #socijalisti #dopobede #peticija #novisad #trgslobode #socijalističkapartijasrbije twitter.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DBajatovic/status/1272508316586070016>. Pregledano: 05.07.2020.

²¹¹ Slavujević, Z. Đ. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 134.

Dušan Bajatović je u svojim 55 objava koristio heštegeve u cilju targetiranja publike, pa se tako u svakoj objavi moglo videti: #sps #socijalisti #socijalističkapartijasrbije #izbori2020 #zaokruzi2 #zaokruzi2 #mistojimopostojano #dušanbajatović. Dobio je 782 lajka i 127 podela objava.

Ivica Dačić je svoje govore često završavao rečima „sad je vreme da padnu maske, sad je vreme izbora“.

2.3.3.6. Milan Stamatović (Zdrava Srbija)

Tema i odnos prema temi

Milan Stamatović je svoju kampanju zasnovao na decentralizaciji²¹² (11 posto), kao i davanju važnosti gradovima i selima mimo Beograda. Imao je većinski pozitivan odnos prema temi (68 posto). Ekonomski (16 posto) je akcenat stavio na turizam, ističući sve pozitivne napretke svog kraja, Zlatibora, kao primera kako bi cela Srbija trebalo da izgleda, ističući da „promene moraju doći od ljudi koji imaju rezultate u svojim sredinama.“²¹³ Sama kampanja, odnosno pozivanje ljudi da izađu na izbore, bila je zabeležena u 18 posto monitorovanih objava. Negativan odnos je ređe bio zastupljen, a ogledao se u kritici izbornih uslova²¹⁴

Subjekat, pol i personalizacija

Na mestu subjekta našli su se pretežno Milan Stamatović i njegov kolega iz koalicije, Dragan Jovanović, te je prevladao muški subjekat (93 posto), dok su žene bile zastupljene kao subjekat u samo jednoj objavi i u pitanju je bila vanstranačka ličnost.

²¹²Stamatović, M. (2020). Sredine južno od Beograda moraju da progledaju. Srbiju ne čini samo Beograd. Twitter 2. 06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/StamatovicMilan/status/1267909792275877889> Pregledano: 5. 07.2020.

²¹³ Stamatović, M. (2020). Twitter 18.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/StamatovicMilan/status/1273719253544456193> Pregledano: 05.07.2020.

²¹⁴ Jovanović, D. (2020). Kandidat za odbornika Dragan Savić naveo je da izborni uslovi nisu normalni i ravnopravni, jer vlast kontroliše sve medije, posebno one sa nacionalnom frekvencijom, ali da oni izlaze na izbore s uverenjem da će napraviti dobar rezultat. danas.rs ka twitter.com 01.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/StamatovicMilan/status/1267202159810134018> Pregledano: 05.07.2020.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Strani i međunarodni subjekti (12 posto) su često zastupljeni u Stamatovićevim objavama, delimično pozitivno, kada priča o Rusiji i Kini²¹⁵ koje gleda kao saveznike pri očuvanju teritorija Kosova, a negativno kada pominje EU i NATO.²¹⁶ Negativan odnos (38 posto) zastupali su po pitanju davanja subvencija stranim državama, pre nego domaćim seljacima, kao i u objavama o vladajućim²¹⁷ i opozicionim strankama (po 12 posto). Pozitivan stav (58 posto) se ogledao kroz podršku privatnom sektoru (hotelima) (12 posto) da im se pomogne usled pandemije. Pozitivan stav je pokazan i prema kolegama na listi i njihovim uspesima, prema građanima (osam posto) i prema delima kulture (osam posto).

Tip kampanje

Kampanja je imala elemente programske kampanje²¹⁸, što se može zaključiti po izjavama predsednika Zdrave Srbije i predsednika opštine Čajetina, Milana Stamatovića. Tokom kampanje je istaknuto da koalicija nije formirana samo da pređe cenzus i da je siguran da mogu zemlju ekonomski da oporave, jer imaju „rešenja za Kosovo, za koronu, zdravstvo, turizam, poljoprivredu, ekonomiju, školstvo“²¹⁹. Vodili su direktnu kampanju (74 posto), sa manjim procentom negativne (13 posto) koja se ogleda u kritici izbornih uslova.

215 Stamatović, M. (2020). Tradicionalne veze i podrška koju smo dobijali u najtežim trenucima za očuvanje KiM, za poštovanje Rezolucije 1244 i blokiranje Rezolucije o Srebrenici u Savetu bezbednosti, nam daje garanciju da će bratska Rusija i Kina i u budućnosti čvrsto stajati uz Srbiju! danas.rs ka twitter.com 08.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/StamatovicMilan/status/1270110268736057346> Pregledano: 05.07.2020.

216 Stamatović, M. (2020). Nisam ni za EU, ni za NATO, ali jesam za rešavanje pitanje Kosova u skladu sa Ustavom i Rezolucijom 1244. twitter.com 28.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/N1infoBG/status/1265680343648043010> Pregledano: 05.07.2020.

217 Stamatović, M. (2020). Vučić je prekršio Ustav još kada se zakleo Ustavom. On kao predsednik ne bi smeo da bude lider SNS. Suprotno Ustavu sada stavlja svoje ime na izbornu listu SNS, pa ljudi misle da glasaju za Vučića, a ne za Maju Gojković i Anu Brnabić. srbijadanas.net ka twitter.com 10.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/StamatovicMilan/status/1270709151195369472> Pregledano: 05.07.2020.

²¹⁸ Slavujević, Z. (2007). Politički marketing. Čigoja. Beograd. str. 135.

²¹⁹ Jovanović, D. (2020). Predsednik Zdrave Srbije i predsednik opštine Čajetina Milan Stamatović istakao je da ta koalicija nije formirana samo da pređe cenzus i da je siguran da mogu zemlju ekonomski da oporave, jer imaju „rešenja za Kosovo, za koronu, zdravstvo, turizam, poljoprivredu, ekonomiju, školstvo“. danas.rs ka twitter.com 1. 06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/StamatovicMilan/status/1267202159810134018> Pregledano: 6. 07.2020.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Od 39 objava, najčešći su tekstovi iz raznih medija gde Stamatović i Jovanović prezentuju kampanju. Dobio je odziv pratilaca u vidu 204 sviđanja i 10 puta podeljenih objava.

2.3.3.7. Jovana Stojković (Živim za Srbiju)

Tema i odnos prema temi

Tviter nalog Jovane Stojković, velikim brojem objava, dao je pratiocima priliku da pomno isprate kampanju (18 posto) liste Živim za Srbiju. Sledeća po zastupljenosti bila je tema izbora (14 posto), koja se većinom odnosila na komentarisanje situacije nastale u Republičkoj izbornoj komisiji (RIK) nakon predaje liste.²²⁰ Kampanju su zasnovali na nekoliko ključnih tema od kojih su najvažnije zdravstvo (10 posto), u kom se oštro protive zahtevu države o obaveznoj vakcinaciji i priči o vakcinama, koje, po njihovom mišljenju, nisu dovoljno testirane, a s tim u vezi i pandemija (šest posto). Pozitivan stav (27 posto) je primetan na temu zaštite Kosova (šest posto), govoreći da je Kosovo Srbija.²²¹ Da pridaje važnost ovoj temi, pokazuje i podizanjem tri skupljena prsta, kako često završava svoja obraćanja. Izrazito negativnim stavom (68 posto) pričaju o migrantskoj krizi (pet posto). U cilju da pokažu narodu svoj stav objavljivali su snimke nasilnog ponašanja migranata.²²² Tema kriminala i korupcije bila je zastupljena u pet posto objava.

Subjekt, pol i personalizacija

Pokret Levijatan – Živim za Srbiju je na listi prvo mesto ustupio ženi, kako se često ističe njeno zvanje, doktorki, Jovani Stojković, pa je u skladu sa tim ona najčešći govornik i na svom profilu,

220 Stojković, J. (2020). Zaključili su da su ISPUNJENI PRAVNI USLOVI da RIK proglasi izbornu listu “Pokret Levijatan- Živim za Srbiju”, ali je ipak nisu proglasili, jer vodini trbuhozborci radikali iz RIK-a nisu glasali !!! Ovo je nikad viđeno! Twitter.com 09.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DrJovana/status/1270179029639925765> Pregledano: 05.07.2020.

221 Stojković, J i Bihali, P. (2020). twitter.com 11.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/pasazot/status/1271144373930131456> Pregledano: 05.07.2020.

222 twitter.com 30.05.2020. Dostupno na: https://twitter.com/milan_maximo/status/1266659672058101763 Pregledano: 05.07.2020.

otuda i vodeća zastupljenost ženskog subjekta (87 posto). Znatno manja je zastupljenost grupnog (osam posto), dok je muškom subjektu ostavila najmanje prostora (četiri posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Način prezentovanja Jovane Stojković je izrazito agresivan, pa se čini da time još više doprinosi sveopšte negativnom tonu obraćanja, uz čestu upotrebu neprimerenog rečnika.²²³ Izrazito negativnim stavom (70 posto) je najviše govorila o opozicionim partijama (22 posto), gde je pažnju posvetila pre svih, radikalima i Vojislavu Šešelju. Strani i međunarodni subjekti su bili zastupljeni u 13 posto objava, kritikujući pre svega, rad Džordža Soroša i globalista²²⁴. Kritikovala je rad medija (10 posto) ponajviše kada su joj deo obraćanja izuzeli iz emitovane emisije.²²⁵ Negativan stav zadržala je i u govoru o izvršnoj vlasti i vladajućim strankama (po sedam posto).²²⁶ Pozitivan stav (28 posto) se osetio u govorima o zaštiti dece (pomenuti u šest posto objava) i roditelja, kojima se, kako tvrdi, nameću vakcine i obrazovanje po standardima SZO, sa „ljudskom reprodukcijom (odakle potiču bebe)“ i „masturbacijom u ranom detinjstvu“ među predloženim lekcijama za starosnu grupu dece do četiri godine²²⁷. U vezi sa tim, lista Pokret Levijatan – Živim za Srbiju je izrazito protiv LGBT+ zajednice, što se nisu ustručavali ni da pokažu.²²⁸

223 Stojković, J. (2020) twitter.com 20.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DrJovana/status/1274136582833004545> Pregledano: 05.07.2020.

224 Stojković, J. (2020). twitter.com 10.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DrJovana/status/1270832058022100993> Pregledano: 05.07.2020.

²²⁵ Stojković, J. (2020). Pogledajte šta je @b92vesti isekao iz mog gostovanja. FB Pokret Živim za Srbiju- dr Jovana Stojković ka twitter.com 10.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DrJovana/status/1270834302071328768> Pregledano: 05.07.2020.

²²⁶ Živim za Srbiju (2020). „Vlada Srbije je taj Pravilnik ubacila u skupštinsku proceduru po hitnom postupku...Žurba je motivisana namerom da se što pre stvore zakonski uslovi koje će Vučić zloupotrebiti kako bi omogućio upotrebu ljudi za eksperimente.” srbijadanas.net ka twitter.com 30.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/ZivimZaSrbiju1/status/1266656123844730880> Pregledano: 05.07.2020.

227 Stojković, J. (2020). Vakcinacija, pa masturbacija. Čak je i deci mlađoj od 4 godine posebno propisano takvo obrazovanje po standardima SZO, sa „ljudskom reprodukcijom (odakle potiču bebe)“ i „masturbacijom u ranom detinjstvu“ među predloženim lekcijama za ovu starosnu grupu. alo.rs ka twitter.com 22.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DrJovana/status/1263880167405113349> Pristupljeno: 05.07.2020.

228 Bihali, P. (2020). twitter.com 10.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/pasazot/status/1270676227624501248> Pregledano: 05.07.2020.

Tip kampanje

Negativan ton obraćanja, korišćenje opscenih reči i česti napadi su rezultovali da kampanja većinski bude negativna (43 posto), i u nešto manjem procentu direktna (40 posto). Ipak, držeći se svojih stavova i izlaganjem svojih predloga rešenja problema, koji kako koalicija tvrdi, postoje u državi, kampanja ima elemente programske kampanje.²²⁹

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Jovana Stojković, predsednica pokreta Živim za Srbiju, bila je najaktivnija među posmatranim predstavnicima liste, i za praćenih mesec dana je imala čak 412 objava, praćenih sa 24.911 svidanja i 4.557 puta podeljenim objavama.

2.3.3.8. Valentina Reković (1 od 5 miliona)

Tema i odnos prema temi

Vodeći se kampanjom suprotstavljanja, pokret 1 od 5 miliona, najveću pažnju posvećuje kriminalu i korupciji (22 posto), navodeći mnoge primere gde oni misle da je sadašnja vlast ili opozicija pogrešila. Daju podršku kreiranju „bele knjige“ o korupciji u Beogradu²³⁰ i u skladu sa tim zabeležen je negativan odnos (56 posto) prema temi. Pozitivan odnos (43 posto) ispoljili su putem objava kojima transparentno prikazuju svoju kampanju (24 posto) pozivajući građane da zaokruže broj njihove liste na svom glasačkom listiću. Prvenstveni podržavaoci bojkota su izlaskom na izbore naišli na kritike opozicije, te je tematika izbora (22 posto) imala negativnu konotaciju. Tri pomenute teme su uzele monopol među objavama, te su sve ostale spominjane u manje od pet posto slučajeva. Svoj program su izložili u pet tačaka²³¹: četvrta grana vlasti

²²⁹Programsku (praktamsku) kampanju Slavujević definiše kao onu koja se „zasniva na stručno utemeljenim i detaljnije elaboriranim rešenjima određenih društvenih pitanja“. Slavujević, Z. Đ. (2007). *Politički marketing*. Čigoja. Beograd. str. 135.

²³⁰TV N1 Beograd (2020). Predstavnici pokreta su pozdravili kreiranje "Bele knjige" o korupciji u Beogradu, ali i postavili pitanje da li će se iz nje izbrisati biografije onih koji su članstvo u vladajućoj Srpskoj naprednoj stranci (SNS) "zamenili za pristupnicu (SzS). rs.n1info.com ka twitter.com 23.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/N1infoBG/status/1264173221479428099> Pregledano: 05.07.2020.

²³¹ Reković, V. (2020) Retvit sa Tviter naloga @_1od5miliona twitter.com 22.06.2020. Dostupno na: https://twitter.com/_1od5miliona/status/1263905188433268739 Pregledano: 05.07.2020.

(odgovornost), partner mladima (budućnost), reanimacija zdravlja (zdravlje), vraćanje penzija sa kamatom (dostojanstvo), sporazum sa narodom (sloboda).

Izuzetak je varijabla „drugo“ u kojoj su se našle objave u vezi sa privatnim životom Valentine Reković, koje su objavljivane nezavisno od kampanje.

Subjekat, pol i personalizacija

Prva na listi, Valentina Reković, bila je vodeći subjekat svog Tviter naloga, samim tim je i prisustvo ženskog subjekta bilo brojnije (73 posto), no ostavljeno je prostora i za oglašavanje liste (17 posto), kao i muških predstavnika (devet posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Gledajući objekat opet uočavamo jasno izraženu prednost izdvojenih kategorija, ovoga puta su to opozicione partije (35 posto), vladajuće (18 posto) i nešto manje izvršna vlast (sedam posto). Iznad pet posto govorilo se o medijima i novinarima, kao i građanima (po šest posto). Pominjući građane, veliku pažnju su posvetili penzionerima, i kako kažu njihovom nezasluzeno oduzetom, dostojanstvu. U velikom broju objava (poput citirane objave koju navodimo dalje u tekstu) se jasno mogao videti negativan stav prema drugim strankama: „Zlatibor Lončar živi u paralelnom svetu, u nekoj drugoj Srbiji. Kaže Lončar da je Srbija imala sreće što je kroz koronu prošla ‘u tandemu sa Vučićem’. Zanima nas samo, ko je još u tom tandemu, osim Vučića, pošto Srbija sigurno nije?“²³²

Pozitivan stav prema drugim strankama bio je zabeležen u 35 posto objava. Pokret je iznosio stav da je preka potreba prisustva mladih ljudi na političkoj sceni, kritikujući „stare“ političare koji već dugo zauzimaju mesta koja ne zaslužuju: „30 godina gledamo iste ljude, Srbija živi dan mrmota, smenjuju se u foteljama, a promena za takve znači promena pločice na vratima

232 Reković, V. (2020). twitter.com 26.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/VanjaR/status/1265315154243268610> Pregledano: 05.07.2020.

kabineta. Pred svake izbore pričaju iste bajke, čerupaju Srbiju kao ratni plen. #1od5miliona ima jasan plan za promenu gangsterskog sistema“.²³³

U želji da pokaže da mladi ljudi mogu dati dobre rezultate, podelila je (retvitovala) komentare ljudi Tviter zajednice u kojima je hvale i diče se njenoj smelosti i načinu na koji se bori sa starijim političarima, što ilustruje sledeći primer: „Divim se @VanjaR fizički i mentalno zbog pribranosti i superiornosti nad istrošenim političarima i analitičarima, koji pokušavaju da je omalovaže jer im je tako iskusnima nedostižan beskompromisan stav mladog čoveka protiv zloćudnog sistema“.

Tip kampanje

Jednak je broj objava posvećenih direktnoj i negativnoj kampanji (po 49 posto), što nije iznenađujući rezultat ako se uzme u obzir da je većinu objava posvetila obraćanju glasačima, ali isto tako je kao temu često pominjala kritiku vlasti i korupciju.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Pokret nije imao promotivne snimke, a retko je koristio i vizuale. Vizuali nisu prezentovali članove pokreta, kao kod većine posmatranih predstavnika, nego njihovih pet programskih tačaka, pa su tako i objave često bile praćene heštegovima #Zdravlje #Dostojanstvo #Sloboda. Kraći snimci i fotografije, koji su pravljani, čini se ličnim telefonima u momentu dešavanja, npr. posete nekom gradu radi plasiranja svoje kampanje, obeležile su ovaj Tviter nalog. U posmatrom periodu, Valentina Reković je imala 89 objava, u kojima je skupila 1.876 sviđanja, a objave su bile podeljene 183 puta.

2.3.3.9. Novica Antić (Metla 2020)

Tema i odnos prema temi

U skladu sa sloganom stranke „Da počistimo Srbiju“, najučestalija tema objava bili su kriminal i korupcija (43 posto) u kojima je Novica Antić, ispred svoje stranke, iznosio tvrdnje o postojanju

233 Reković, V. (2020) twitter.com 17.06.2020. Dotupno na: <https://twitter.com/VanjaR/status/1273341352844107778> Pregledano: 05.07.2020.

korupcije među vladajućim strankama²³⁴. Zbog većinskog prisustva pomenute teme, izražen je negativan stav (73 posto), spram pozitivnog (27 posto). Ostale teme su pominjane u manjoj meri. Malo više u odnosu na ostale teme bila je prisutna kampanja (14 posto), a nakon nje decentralizacija, mediji, kao i ekonomija i privreda (po sedam posto).

Subjekt, pol i personalizacija

U većini svojih objava je subjekat Novica Antić. Muški pol subjekta je bio gotovo apsolutan (83 posto) izuzev objave gde se obraćala cela stranka (mešoviti 17 posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Osvrtom na najučestaliju temu, objekat je rezultirao negativnim odnosom (86 posto) prema vladajućim strankama (71 posto) i izvršnoj vlasti (14 posto), dok je prema vojsci bio izražen pozitivan i negativan stav (14 posto).

Tip kampanje

Gore pomenuto vodi jasnom zaključku da je Novica Antić na svom Tviter nalogu vodio negativnu kampanju (71 posto), sa izuzetkom pojedinih objava direktne kampanje (29 posto).

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Može se zaključiti da je Novica Antić svoj Tviter nalog koristio kao reklamu i preusmerenje na Tviter nalog svoje stranke. Sa samo osam objava, ističe se među posmatranim predstavnicima. Sve objave su retvitovi sa naloga stranke, zbog čega nismo posmatrali broj lajkova i podela objava.

234 Antić, N. (2020) Formiraćemo posebne stručne timove od čistih ljudi profesionalaca koji će se nemilosrdno obračunati sa korupcijom. Jedna od mera biće ipitivanje svih zloupotreba javnih funkcionera. Oni koji su se ogrešili o zakone odgovaraće, a imovina koju su stekli zloupotrebama biće oduzeta i upotrebljena kao javno dobro. Takvima će biti zabranjeno da u budućnosti vrše javne funkcije. metla.rs prema twitter.com 06.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/metla2020/status/1269276912557395968> Pregledano: 05.07.2020.

2.3.3.10. Nenad Čanak (Liga socijaldemokrata Vojvodine)

Tema i odnos prema temi

Bilbordi „dobrih vesti“²³⁵ bili su vizuali kampanje (21 posto) koja je najzastupljenija tema na nalogu Nenada Čanka. UDS (lista pod kojom se kandidovao i LSV) je prikupljala potpise posetama mestima po Vojvodini²³⁶, kao i oglašavanjima u vidu različitih promotivnih snimaka.²³⁷ Na temu drugih ljudskih prava i demokratije (20 posto), Čanak je pre svega pričao o antifašizmu. Kao pristalica antifašističkog pokreta, često je izazivao pažnju Tviter zajednice. Slogan „Smrt fašizmu, sloboda narodu. Ko bude pljačkao, biće streljan“²³⁸ je jedan od načina Čankovog propagiranja antifašizma. Neretko je pričao o prošlosti i ratnim zločincima (15 posto), u objavama poput: „Za ratne zločine krivi su zločinci, za ćutanje o zločinima posle rata krivi smo svi!!!“²³⁹ i čestim pomenima prošlih ratova, njihovih zločinaca i žrtava.²⁴⁰ Iako smo pratili naloge u periodu predizbornih kampanja, čini se da Nenad Čanak nije svoj Tviter nalog koristio ciljano za prikupljanje glasača, bar ne isključivo. On je na svakodnevnom nivou imao veći broj tvitova, uglavnom podeljenih objava drugih Tviter korisnika, baveći se aktuelnim dnevnim dešavanjima, kako političkim, tako i nepolitičkim, te je postojan znatan broj objava koje su svrstane u kategoriju drugo (12 posto). Odnos prema temi je gotovo ujednačen, 50 posto pozitivan i 48 posto negativan.

235 [twitter.com 02.06.2020.](https://twitter.com/BojanDjuric78/status/1267394142130364417) Dostupno na: <https://twitter.com/BojanDjuric78/status/1267394142130364417> Pregledano: 05.07.2020.

236 Nedeljno popodne na severu Bačke. Lideri #UDS i #VojvodanskiFront sa građanima Male Bosne kod Subotice. @olenikadvokat@XXLTulip #Vojvodina #Vojvodinaseujedinila #Vremeje #Dobravest [twitter.com 07.08.2020.](https://twitter.com/MilosevRozalija/status/1269645349569921025) Dostupno: <https://twitter.com/MilosevRozalija/status/1269645349569921025> Pregledano: 05.07.2020.

237 LSV (2020). U dobru i u zlu. MI SMO TU! #DobraVest Dostupno na: https://twitter.com/VOJVODINA_LSV/status/1270644595706208256 Pregledano: 05.07.2020.

238 Čanak, N. (2020). [twitter.com 03.06.2020.](https://twitter.com/XXLTulip/status/1268175078140805120) Dostupno na: <https://twitter.com/XXLTulip/status/1268175078140805120> Pregledano: 05.07.2020.

239 [twitter.com 31.05.2020.](https://twitter.com/SrkiPuhalo/status/1267133243268182018) Dostupno na: <https://twitter.com/SrkiPuhalo/status/1267133243268182018> Pregledano: 5. 07.2020.

240 Na današnji dan 1992. - U organizaciji Centra za antiratnu akciju, održane su u Beogradu demonstracije više desetina hiljada građana, koji su nošenjem crnog flora dugog 1.300 metara izrazili svoje saučeeće sa žrtvama rata u Bosni i Hercegovini. [twitter.com 31.05.2020.](https://twitter.com/Robertdreco/status/1266978471500304386) Dostupno na: <https://twitter.com/Robertdreco/status/1266978471500304386> Pregledano: 05.07.2020.

Subjekat, pol i personalizacija

Iako je retko pisao svoje objave, a češće delio tuđe, u većini je on posmatran kao subjekat, te je tako prisutnost muškog pola brojnija (89 posto), znatno manji broj oglašavanja liste (devet posto) i zanemarljivo mala prisutnost ženskog subjekta (dva posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Opozicione stranke su najbrojniji objekat (39 posto). Često se sam Čanak nalazio u ulozi objekta usled optužbi da je ekstremni antifašista i terorista. U preostalom broju ovih objava je branio svoju stranku i način prikupljanja potpisa, od napada opozicije. Takođe je izrazio svoje protivljenje, kako on smatra, nedoličnom ponašanju određenih pripadnika stranaka, pre svega Sergeja Trifunovića i Srbijanke Turajlić²⁴¹, prema kojima je imao negativan stav (zastupljen u 45 posto objava). Prisutnost objava o stranim i međunarodnim subjektima je imala 16 posto zastupljenosti na posmatranom Tviter nalogu. Parole u vidu grafita na kućama ljudi²⁴², precrtanih naziva mesta na mađarskom jeziku, su bile jedan od načina Čankovog ukazivanja na probleme sa kojima se suočavaju pripadnici nacionalnih manjina (šest posto). Pozitivan stav (zastupljen 51 posto) pokazuje prema Vojvodini i Vojvođanima²⁴³, podržava rekonstrukcije puteva, očuvanje Fruške gore i druge „dobre vesti“ za ovo područje Srbije.²⁴⁴ Kako je često retvitovao tuđe objave, u velikom broju su se našle i objave poput podele informacija o nestalim osobama, ukradenom biciklu i još niz politički nerelevantnih objava, koje su uzele 12 posto prostora na ovom Tviter nalogu.

²⁴¹ Predsednik PSG ima popriličnog udela u kreiranju narativa koji izaziva nasilje i mržnju. twitter.com 31.05.2020. Dostupno na: https://twitter.com/Alex_Marton/status/1267134062126411777 Pregledano: 05.07.2020.

²⁴² Osvanulo juče na kući mog poznanika, Vojvodina, Kikinda, ulica Jugovićeve. Predizborna kampanja je počela. twitter.com 02.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/djordjija7/status/1267523884582133761> Pregledano: 5. 07.2020.

²⁴³ Čista petica - VOJVOĐANSKA! #Vremeje #VojvođanskiFront #DoPobede twitter.com 06.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/Vojvodjanka881/status/1269143787466625024> Pregledano: 06.07.2020.

²⁴⁴ Špicerov dvorac kod Beočina stoji propada jer Direkcija za imovinu Republike Srbije kao vlasnik ima prioritete u Beogradu a Pokrajinska administracija nema sredstva jer se valjda tu ne organizuju zavičajni dani a građevina je na Fruškoj Gori nije u Laktašima. twitter.com 04.06.2020. Dostupno: <https://twitter.com/VoivoIndian/status/1268425598805950464> Pregledano: 06.07.2020.

Tip kampanje

Gledajući kako je Nenad Čanak vodio svoj Tviter nalog, dajući prostora i mnogim objavama ne direktno kampanjskog sadržaja, objave prikrivenog oglašavanja su najbrojnije (41 posto), zatim objave direktne kampanje (25 posto) i nakon njih, negativne (20 posto). Vanpolitičke objave su zauzele 14 posto prostora.

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Kao što je već spomenuto, lista UDS je imala jasan vizuelni identitet u vidu bilborda i promo snimaka, no oni nisu u velikoj meri bili deo Čankovih objava. Čini se da je za njega, posmatranih mesec dana predizbornog perioda, prošao kao i svaki drugi mesec sa tek naznakom prisutnosti kampanje. Ukupan broj objava je 136, broj lajkova (samo originalnih objava, ne retvitovanih) je 1.160, a broj deljenja 517. Dakle, primećuje se i značajan broj objava, koje nisu bile u vezi sa kampanjom, već pre svakodnevicom, u prilog čemu ide i podatak da je 51 posto objava retvitovana.

2.3.3.11. Saša Radulović (Suverenisti)

Tema i odnos prema temi

Borbu Saše Radulovića, kako on naziva svoju kampanju, obeležio je pozitivan stav (prisutan u 48 posto objava) prema građanima tokom sprovođenja kampanje²⁴⁵ (31 posto). Česte su bile posete gradovima Srbije gde je obraćanjem narodu i direktnim govorima prenosio ideje kampanje i objavljivao najave prikupljanja potpisa i vizuale (šest posto) o pomenutoj temi. Na svom Tviter nalogu je veliku pažnju posvetio izborima (15 posto), počevši od ideje bojkota²⁴⁶, preko tvrdnji da je Vučić svima sem DJB-u prikupljao potpise, najčešće optužujući Šapića²⁴⁷ i

²⁴⁵ DJB (2020). Podržite nas i #PotpišiZaDJB danas na ovim lokacijama u Srbiji [twitter.com](https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1263721415728967681) 22.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1263721415728967681> Pregledano: 06.07.2020.

²⁴⁶ Radulović, S. (2020). DJB je morao da bira između dve loše opcije: srušen, besmislen bojkot i tiha smrt DJB i suverenističke politike kroz medije za koje ne postojimo učešće na nepoštenim izborima i nastavak borbe. dostajebilo.rs prema twitter.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1272091406182555648> Pregledano: 06.07.2020.

²⁴⁷ DJB (2020). Vučićev satelit Šapić opstruiše prikupljanje potpisa za DJB na Novom Beogradu dostajebilo.rs ka twitter.com 25.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1264861501426487296> Pregledano: 6. 07.2020.

Trifunovića²⁴⁸, pa do zamerki na nedovoljnu transparentnost rada RIK-a²⁴⁹. Negativan stav (ukupno zastupljen 49 posto) protiv trenutne vlasti se pre svega bazira na kriminalu i pravosuđu (devet posto) koje se, kako kaže, ne može rešiti uređenjem vlasti koja je tu već 20 godina²⁵⁰. O priči o ekonomiji i privredi (šest posto) uglavnom govori negativno kritikujući preveliko mešanje stranih subjekata, kao i previliku kontrolu MMF-a. Jedna od ideja koje zastupa stranka DJB je da „notare treba zameniti ‘blockchain’ tehnologijom, softver može da obavlja te poslove. Ogromnu reformu treba sprovesti i kod izvršitelja, način na koji se maltretiraju građani je neprihvatljiv.”²⁵¹ U videu pod nazivom „Otrežnjujući govor“, Saša Radulović negativnim stavom prema evrointegracijama²⁵² često kao primer ističe svoje mišljenje kako Nemačka sprovodi svoju interesnu politiku na Balkanu, što se odražava i na školstvo (tvrdi da nemačka izdavačka kuća „Klet” štampa i kontroliše većinu školskih udžbenika.)²⁵³

Subjekt, pol i personalizacija

Iako se u posetama gradovima neretko pojavljuje više predstavnika liste, najčešći subjekat je Saša Radulović, uz ređe obraćanje kolege sa liste, Aleksandra Kavčića, i oni zajedno čine 92 posto zastupljenosti muškog subjekta. Ostali govornici su bili Branka Stamenkov i Hana Adrović, te je prisustvo ženskog subjekta ostvareno u tri posto posmatranih objava.

²⁴⁸Radulović, S. (2020). U Novom Sadu je opštinski odbor PSG navodno prikupio 1040 potpisa. A onda je taj odbor odlučio da ne izađe na lokalne izbore u NS za koje je potrebno 780 potpisa? Očigleno je "neko drugi" sakupio potpise za PSG i u Novom Sadu. To ne znači da nemaju i poneki regularan potpis. twitter.com 08.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1269935030643625984> Pregledano: 06.07.2020.

²⁴⁹Odbijen predlog za proširenje dnevnog reda čl.prosirenog sastava S.Babića kojim je traženo da se javnosti učine dostupne excel tabele koje sadrže informacije o tome gde su liste sakupile potpise. CRTA prema twitter.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1272497279556034560> Pregledano: 6. 07.2020.

²⁵⁰ Radulović, S. (2020). I tako pravosuđe i institucije grade bivša i sadašnja vlast evo 20 godina. Ne znam kako imaju obraza ove stvari uopšte više da izgovaraju. twitter.com 31.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1267051430734520321> Pregledano: 06.07.2020.

²⁵¹ Radulović, S. (2020). YT DOsta je bilo prema twitter.com 22.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1263167116896763904> Pregledano: 06.07.2020.

²⁵² Radulović, S. (2020) EU podržava Vučića u SVEMU što radi u Srbiji. EU nije Evropa. EU je globalističko zlo po meri banaka i globalnih korporacija. twitter.com 16.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1272912715590361095> Pregledano: 06.07.2020.

²⁵³Radulović, S. (2020) YT Dosta je bilo prema twitter.com 16.06.2020. Dostupno na: https://twitter.com/m_marsenic/status/1272656118372806657 Pregledano: 06.07.2020.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Opozicione partije (30 posto)²⁵⁴ su izuzetno prisutne u objavama posmatranog Tviter naloga. Često su podeljene i pohvale Saši Raduloviću u obraćanju građanima, kako u emisijama, tako i u objavljenim obraćanjima najčešće na Jutjub kanalu stranke.²⁵⁵ Istaknuta objava na Tviter nalogu Saše Radulovića bilo je obraćanje građanima u Otvorenim razgovorima²⁵⁶. Prezentacijom svojih ideja i pružanjem odgovora na pitanja građana, Radulović je isticao i neke od tema koje je inače zastupao u kampanji, poput negativnog stava (zastupljenog u 68 posto objava) prema vladajućim strankama (18 posto), zalaganja za vraćanje dostojanstva vojsci i kako kaže, ukidanju partijskog zapošljavanja čak i u tom sektoru države, kao i davanja predloga rešenja za pitanje Kosova (njihov predlog je da se Srbija ugleda na način rešavanja pitanja teritorije Farskih ostrva). Pričajući o sudskoj vlasti (četiri posto), pre svega o Ustavnom sudu i njegovim članovima, često daje izjavu „Mi smo suverenisti i Ustava se držimo kao ‘pijan plota’“²⁵⁷ U jednom gostovanju, Kavčić kritikuje Vučića koji državu predstavlja tako da za svaki korak treba strani investitor i MMF, kineski lekari²⁵⁸ i ostali strani i međunarodni subjekti (15 posto). Kritikom nije zaobišao ni medije i novinare (11 posto)²⁵⁹, te o njima govori isključivo osuđivački: „Mediji bukvalno prave budale od svih nas. Mediji su glavni politički neprijatelji građana Srbije. Zato isključi TV i uključi mozak.“²⁶⁰ Iz pomenutog, jasno je da je negativan stav bio zastupljeniji (68 posto) spram pozitivnog (29 posto).

254 Radulović, S. (2020). twitter.com Da li ste primetili da u Srbiji više nema političkih emisija u kojim politički protivnici ukrštaju argumenta? Ne samo na RTS-u. I da svi političari beže od dijaloga. Svi vole samo monolog. Jasno je i zašto. Dok smo na nivou estrade, svako može da prođe. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1263467751190016001> Pregledano: 06.07.2020.

255 Petković, A. (2020). Veliko BRAVO za današnje obraćanje @BiljicVojin i @SasaRadulovich iz Doma Narodne skupštine! twitter.com 26.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/petkovicewa1/status/1265242215326126080> Pregledano: 06.07.2020.

256 Radulović, S. (2020) YT Dosta je bilo prema twitter.com 01.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1267429047774167040> Pregledano: 06.07.2020.

257 Radulović, S. (2020). snimak obraćanja sa YT Dosta je bilo prema twitter.com 22.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1263820569398607872> Pregledano: 06.07.2020.

258 Kavčić, A. (2020) emisija Fokus na YT b92 prema twitter.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/DostaJeBilo/status/1272262474788745222> Pregledano: 06.07.2020.

259 Radulović, S. (2020). "Mediji" su najveći politički protivnici građana. Služe za vašu dezinformaciju i kontrolu. Borba za slobodu ljudi počinje tu. twitter 29.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1266289829467181057> Pregledano: 06.07.2020.

Tip kampanje

Velikom zastupljenošću objava posvećenih kampanji, direktna kampanja zauzima polovinu svih posmatranih objava (50 posto), nakon nje ističe se negativna kampanja (34 posto) i nešto manje zastupljenih objava je bilo obeleženo kao prikrivena kampanja (15 posto).

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Saša Radulović je svoj Tviter nalog iskoristio kako bi sa ljudima podelio ideje svoje kampanje, i u svojim 367 objava je neretko delio govore i emisije, a sve u cilju informisanja pratilaca o njegovom radu i radu njegove stranke. Naišao je na odobrenje u vidu 28.403 broja svidanja i 3.615 podeljenih objava.

2.3.3.12. Velimir Ilić (Nova Srbija)

Tema i odnos prema temi

Zalaganjem za novu i bolju Srbiju, Velimir Ilić vodi aktivnu kampanju (16 posto) na svom Tviter nalogu sa najčešće pominjanom temom ekonomije i poljoprivrede (16 posto), stavljajući akcenat na infrastrukturu, konkretno na mini hidroelektrane. Većinski negativnim stavom (63 posto) govori na temu korupcije i kriminala, najčešće napadima na vladajuće partije i predsednika države, Aleksandra Vučića²⁶¹. Osim toga, primetne su bile tvrdnje da je Svetska banka jedna „mangupska organizacija”²⁶², a da MMF nije ni vredan njegovih komentara. Gostujući u emisiji Pravi ugao²⁶³, govorio je između ostalog, o izborim uslovima (devet posto) kojima nije bio zadovoljan, potkrepljujući priču kako su ljudi zastrašivani, kako im je zabranjeno da daju potpise za Novu Srbiju, uz tvrdnje da su potpisi ukradeni. U pomenutoj emisiji, iznosi svoj stav po

²⁶⁰ Radulović, S. (2020). twitter.com 04.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/SasaRadulovich/status/1268533699773108226> Pregledano: 06.07.2020.

²⁶¹ Ilić, V. (2020) E moj Vučiću, Čačanima će trebati SAMO sat i 15 minuta da dođu da te ruše! Nećeš imati vremena ni Vulina da pozoveš u pomoć. Hvališ se nečim što nisi ni napravio. Ti iz Bugojna i nekako, a Bugojno iz tebe NIKAKO! twitter.com 07.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/velimirilicNS/status/1269741609027022851> Pregledano: 06.07.2020.

²⁶² Ilić, V. (2020) snimak prema twitter.com 10.06.2020. Dostupno na: https://twitter.com/kriticka_misao/status/1270714036120776708 Pregledano: 06.07.2020.

pitanju Kosova (devet posto), uz direktnu upotrebu govora mržnje, nazivajući albansko stanovništvo Šiptarima. U vezi sa tom temom, zalaže se za prava Srba, kako na teritorije Srbije tako i van nje, sa tonom isticanja nacionalnog identiteta (pet posto). Pozitivan odnos je bio zastupljen u 35 posto objava posmatranog perioda.

Subjekt, pol i personalizacija

Velimir Ilić je svoj Tviter nalog koristio u svrhe lične promocije, pa je zastupljenost njega kao subjekta, tj. muškog pola bila apsolutna (100 posto).

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Emisija Ćirilica, u kojoj su gostovali Velimir Ilić, Vojislav Šešelj i Nebojša Krstić nazvana je i „Sudar titana“, u cilju isticanja rivalstva dva velika političara, Šešelja i Ilića. S tim u vezi, na ukupnu analizu uticala je analiza ove emisije (koja je trajala dva sata), a u kojoj je veliki akcenat stavljen na priču o sagovornicima, pa otud i veliki procenat prisustva opozicione partije (24 posto), kao i stručnjaka van institucija (14 posto), odnosno Nebojše Krstića. Ova emisija je doprinela da se i tema prošlosti (14 posto) nađe kao visoko procentualna. Izuzimavši pomenuto gostovanje, Velimir je zauzeo negativan stav (74 posto) prema vladajućim partijama i izvršnoj vlasti (po 13 posto), kao i medijima i novinarima (10 posto). Pozitivan odnos (22 posto) prema objektu je najviše primetan u objavama u kojima je sam posmatrani subjekat Tviter naloga, Velimir Ilić, objekat.²⁶⁴ Prema stranim i međunarodnim subjektima (sedam posto) ispoljava većinski pozitivan stav, sa Kinom želi dobre odnose, kao i sa Rusijom ali ne po cenu da Srbi budu „mali Rusi“, dok ulazak u Evropsku uniju ne odobrava po svaku cenu.²⁶⁵

²⁶³ Ilić, V. (2020) Pravi ugao media.rtv.rs prema twitter.com 04.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/PraviUgao/status/1268643860340711424> Pregledano: 06.07.2020.

²⁶⁴ TW Kritička misao (2020). Večeras sam odlučio da glasam za Velimira Ilića. twitter.com 08.06.2020. Dostupno na: https://twitter.com/kriticka_misao/status/1270094061307863046 Pregledano: 06.07.2020.

²⁶⁵ Ilić, V. (2020) Pravi ugao media.rtv.rs prema twitter.com 04.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/PraviUgao/status/1268643860340711424> Pregledano: 06.07.2020.

Tip kampanje

Kampanja se pokazala kao većinski negativna (55 posto) na šta je takođe imala uticaj pomenuta analiza emisije „Sudar titana“, ali je, takođe, bila i u skladu sa opštim narativom Velimira Ilića koji se odlučio za kampanju suprotstavljanja, i koja je u manjoj meri direktna (39 posto).

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Među 31 objavom našli su se snimci njegovih gostovanja, izjava i ređe vizuala kampanje. Pratioci su ga podržali sa 237 sviđanja i njegove objave podelili su 28 puta.

2.3.3.13. Sergej Trifunović (Pokret slobodnih građana)

Tema i odnos prema temi

Netipičan predstavnik liste koja se kandidovala u posmatranoj predizbornoj kampanji, glumac Sergej Trifunović, upravo je to prikazao kao svoj adut tvrdeći da Srbiji ne treba više političara. Svoju kampanju (tema u 28 posto objava) je u velikoj meri promovisao izlascima na ulice²⁶⁶ i u direktnim razgovorima sa ljudima iznosio stavove kampanje. U većoj meri je podelio i gostovanja u emisijama, poput Izbori 2020²⁶⁷ na televiziji RTS2, gde je pričao o nepravilnosti izbornih uslova²⁶⁸ (15 posto), o bojkotu, za koji je i sam bio na početku, no svoje odustajanje od istog obrazlaže time da bojkot ne može da uspe ako se sve opozicije ne ujedine. Smatra da je jedan vid rešenja kontrole izbora uvođenje dodatnih kontrolora²⁶⁹, te u većem delu svojih objava apeluje da se isti prijave. Pozitivnim stavom (57 posto) pominje ljudska prava i demokratiju (11 posto), u vidu insistiranja na usvajanju Aleksinog zakona, kao i isticanju postojanja njegove

266 Trifunović, S. (2020) Pokret Slobodnih Gradjana je JEDINA politička opcija u Srbiji, poziciona ili opoziciona, koja je izašla na ulicu i rešila da skuplja potpise onako kako bi potpisi trebalo da se skupljaju. Ako vam uopšte nešto znači termin “politička transparentnost.” twitter.com 24.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1264581476621975552> Pregledano: 07.07.2020.

267 YT Pokret slobodnih prema twitter.com 15.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1272513576373309440> Pregledano: 07.07.2020.

268 Trifunović, S. (2020) twitter.com 10.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1270826524082688000> Pregledano: 07.07.2020.

269 Trifunović, S. (2020). twitter.com 21.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1263276437580271616> Pregledano: 07.07.2020.

humanitarne organizacije. Negativna konotacija (39 posto) prema kriminalu i korupciji (10 posto)²⁷⁰ potrekrepljena je kritikom upućenom vlasti i predsedniku, Aleksandru Vučiću.²⁷¹ Verovatno zbog prirode svoje primarne profesije, prostor na svom Tviter nalogu je dao i kulturi (tri posto) koja je kod drugih predstavnika bila gotovo zanemarena. Tviter nalog ovog glumca i političara se ogledao i u velikom broju politički nerelevantnih objava, pa je tako u kategoriju „drugo“ potpalo čak 16 posto posmatranih objava.

Kontroverzni tvit²⁷² koji je postavio Trifunović i ubrzo nakon postavljanja i obrisao, postao je uzrok mnogobrojnih osuda, ali i delimična tema kampanje određenih političara (videti pregled kampanje Nenada Čanka). Tvit je prikazivao Sergeja Trifunovića kako u kafani peva četničku pesmu, dok je pored njega bila i koleginica iz pokreta Srbijanka Turajlić. Polemika oko spornog tvita, kao i osuda dvoje političara zbog potencijalne ideološke opredeljenosti, doprineli su tome da tema antifašizma u značajnijoj meri oboji kampanje određenih kandidata.

Subjekt, pol i personalizacija

Subjekt je u 99 posto slučajeva bio muški, većinom Sergej, ali je rado ustupao mesto Pavlu Grboviću, potpredsedniku stranke.

Tip objekta, odnos prema objektu i personalizacija

Citirajući Vuka Velebita, „Ništa tako brzo ne razotkrije ljude, kao politika“²⁷³, Sergej se kritički osvrće ka vladajućim (35 posto) i opozicionim strankama²⁷⁴ (20 posto). Negativan stav zauzeo je i u priči o medijima i novinarima²⁷⁵ (devet posto), dok je pozitivan stav bio zastupljen u 29 posto posmatranih objava.

270 Trifunović, S. (2020) Zanimljiv podatak: Infostan ima više klijenata nego što Srbija ima stanovnika. Najveća akumulacija keša u Srbiji. Infostan je pod šapom osobe od ranije poznate policiji. twitter.com 06.06.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1269273796453826561> Pregledano: 07.07.2020.

271 Trifunović, S. Režim zloupotrebljava svoju moć uz famoznih 100 evra danas.rs prema twitter.com 24.05.2020. Dostupno na: <https://twitter.com/WhistlerDick/status/1264563503068782599> Pregledano: 07.07.2020.

²⁷²Nova.rs (2020). Snimak Sergeja Trifunovića na kojem peva četničku pesmu, osude na mrežama (onlajn). Dostupno na: <http://rs.n1info.com/Vesti/a610550/Snimak-Sergeja-Trifunovica-na-kojem-peva-cetničku-pesmu-osude-na-mrežama.html> Pregledano: 07.07.2020.

Tip kampanje

Tviter nalog Sergeja Trifunovića isticao se po činjenici da su kod njega bili zastupljeni svi tipovi kampanje. Tako je direktna kampanja zauzela 34 posto objava, negativna 33 posto, prikrivena kampanja 25 posto, a zabeležen je čak i znatan broj vanpolitičkih objava (osam posto).

Prezentacija kandidata na društvenoj mreži

Sergej Trifunović se na svom nalogu najčešće oglašavao putem video snimaka – u vidu promo snimaka, rađenih i u visokoj produkciji i telefonom. U 297 objava kojima se Trifunović obraćao građanima, zabeleženo je 74.982 svidanja, što predstavlja najveći broj pozitivnih reakcija koji je zabeležen na jednom profilu tokom perioda monitoringa, dok su objave bile podeljene 4.287 puta.

273 Trifunović, S. (2020). twitter.com 21.05.2020. Dostupno na:
<https://twitter.com/WhistlerDick/status/1263271013409792001> Pregledano: 07.07.2020.

274 Trifunović, S. twitter.com 08.06.2020. Dostupno na:
<https://twitter.com/WhistlerDick/status/1269986910065360896> Pregledano: 07.07.2020.

275 Trifunović, S. (2020) twitter.com Dostupno na:
<https://twitter.com/WhistlerDick/status/1268608328638357504> Pregledano: 07.07.2020.

2.3.4. Usporedni tabelarni prikaz monitoringa Tviter objava

Prikaz 2

U narednim tabelama nalazi se usporedni prikaz najzastupljenijih tema, objekata, dominantnog pola i tipa kampanje po analiziranim naložima, izražen u procentima.

Tabela 1.

-	Zbirna analiza	Aleksandar Vučić	Dušan Bajatović	Vjerica Radeta	Aleksandar Šapić	
Teme	izbori	18 ekonomija	28 kampanja	43 ekonomija	12 nacionalni identitet	18
Objekti	opozicija	23 strani akteri	48 građani	21 strani akteri	35 strani akteri	17
Pol subjekta	muški	61 muški	100 muški	73 muški	58 muški	100
Tip kampanje	direktna	48 prikrivena	55 direktna	91 direktna	51 direktna	78
Klasifikacija kampanje		liderska kampanja	ideološka kampanja	programska kampanja	kampanja integracije	

Tabela 2.

-	Nenad Čanak	Novica Antić	Milan Stamatović	Velimir Ilić	
Teme	kampanja	21 kriminal, korupcija	43 kampanja	18 ekonomija	16
Objekti	opozicija	39 vladajuće stranke	71 strani akteri i opozicija i vladajuće stranke	12 opozicija	24
Pol subjekta	muški	89 muški	83 muški	93 muški	100
Tip kampanje	prikrivena	41 negativna	71 direktna	74 negativna	55
Klasifikacija kampanje	ideološka kampanja	ideološka kampanja	programska kampanja	kampanja suprotstavljanja	

Tabela 3.

-	Sergej Trifunović	Valentina Reković	Saša Radulović	Čedomir Jovanović	Jovana Stojković					
Teme	kampanja	28	kriminal, korupcija	22	kampanja	31	prošlost, ratni zločini	21	Kampanja	18
Objekti	vladajuće stranke	35	opozicija	35	opozicija	30	opozicija	18	Opozicija	22
Pol subjekta	muški	99	ženski	73	muški	92	muški	96	Ženski	87
Tip kampanje	direktna	34	negativna i direktna	49	direktna	50	direktna	58	Negativna	43
Klasifikacija kampanje	kampanja suprotstavljanja		kampanja suprotstavljanja		kampanja suprotstavljanja		liderska kampanja		programska kampanja	

III DEO

PREPORUKE

3.1. Preporuke za medije

- Poštovati načelo jednake zastupljenosti kandidata.
- Podržavati rodnu ravnopravnost i time omogućiti ženama kandidatkinjama na listama da takođe govore o programima i planovima.
- Podržavati jednakost i odvojiti određen prostor za razgovor o planovima i programima za suzbijanje diskriminacije i unapređenje osnovnih ljudskih prava marginalizovanih grupa.
- Obratiti pažnju na nezavisnost nestranačkih ličnosti i stručnjaka. Analitičare i slične stručnjake koji otvoreno izražavaju kojoj političkoj opciji ili stranci su priklonjeni, ostaviti za vreme kada ne traje predizborna kampanja kako ne bi posredno svojim stavovima uticali na odluku građana.
- Ankete građana ne smatrati reprezentovanim javnim mnenjem. Voditi pritom računa o jednakoj zastupljenosti različitih mišljenja i viđenja problema, a paziti i prilikom montiranja ankete u smislu sečenja i ređanja izjava.
- Ne dozvoliti funkcionersku kampanju, odnosno razdvojiti i ukazati gledaocima u kakvom statusu se određen politički kandidat pojavljuje kako ne bi došlo do promocije partije korišćenjem funkcije.
- Ne dozvoliti diskriminatoran diskurs kandidata lista prema određenim grupama, te kritičkim komentarom skrenuti pažnju sagovorniku na težinu njegove/njene izjave.

3.2. Preporuke za političke aktore

- Televizijski spot plaćeno političko oglašavanje mora da odražava suštinu programa liste.
- Slogan spota mora da bude jasan i jednoznačan, lako zapamtljiv i prepoznatljiv i da odražava osnovnu ideju koju izborna lista želi da promoviše.
- Spot mora biti kreativan i mora se razlikovati od ponuda iz prethodnih kampanja i ponuda suparničkih listi na tekućim izborima.
- Onlajn spotovi i oflajn spotovi imaju drugačiju publiku tako da i sadržaj spota mora tome da se prilagodi. Slogan ostaje uvek isti.

- Društvene mreže kao besplatne platforme mogu biti od velike koristi političkim akterima u izbornim kampanja, pogotovo uzevši u obzir zatvorenost medija za pojedine političke opcije.
- Mogućnost interakcije sa publikom i potencijalnim glasačima na društvenim mrežama treba iskoristiti u kampanji, pogotovo kada se uzmu u obzir otežavajuće okolnosti poput zabrana okupljanja usled loše epidemiološke situacije tokom ovogodišnjih izbora.
- Kroz objave na društvenim mrežama političke stranke mogu predstavljati svoj program, ideje i ciljeve koji će na taj način biti dostupni široj javnosti.
- Društvene mreže kao novi mediji zahtevaju i vizuelno prilagođavanje sadržaja koji se objavljuje.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

342.849.2:316.774(497.11)"2020"(082)(0.034.2)

342.849.2:659.3(497.11)"2020"(082)(0.034.2)

342.849.2:004.738.5"2020"(082)(0.034.2)

KOGA su mediji izabrali... a šta su partije nudile u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama? : monitoring medijskog izveštavanja, promotivnih političkih TV spotova, objava političkih partija na Fejsbuku kao i objava kandidata na Tviteru u predizbornoj kampanji za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore 2020. na srpskom i mađarskom jeziku / [autori Dubravka Valić Nedeljković ... et al.]. - Novi Sad : Novosadska novinarska škola, 2020

Način pristupa (URL): www.novinarska-skola.org.rs. - Elektronski izvor u PDF formatu obima 178 str. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-81668-06-1

a) Србија -- Избори -- Медији -- 2020 -- Зборници b) Србија -- Избори -- Средства јавног информисања -- 2020 -- Зборници v) Србија -- Избори -- Друштвени медији -- 2020 -- Зборници

COBISS.SR-ID 17849609

