

DOI 10.51558/2490-3647.2022.7.3.405

UDK 32.019.5:004.738.5
316.62:004.738.5

Primljeno: 12. 04. 2022.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Neven Obradović, Marija Vujović

INSTAGRAM I POLITIČKA KOMUNIKACIJA – VIZUELNI ELEMENTI U POLITIČKOJ KAMPANJI „BUDUĆNOST SRBIJE“

Društvene mreže su već duže od decenije, tačnije od 2008. godine i kampanje Baraka Obame, važan kanal političke komunikacije. Primarno su u svrhe političke komunikacije korišćene društvene mreže Fejsbuk, Tviter i Jutjub, međutim brzorastuća popularnost Instagrama uslovlila je političke subjekte da se prilagode vizuelnom konceptu komunikacije sa građanima. Jedan od pratećih problema ovog oblika komunikacije sa javnošću jeste izražen politički populizam. Ovaj trend je prisutan i u Republici Srbiji gde je sve više individualnih i kolektivnih političkih subjekata prisutno na Instagramu. Profil sa najviše pratilaca i objava na srpskoj političkoj sceni je profil Predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića (@buducnostsrbiyev). U segmentu empirijskog istraživanja autori analiziraju objave na ovom profilu u prvom mesecu njegovog postojanja i realizacije političke kampanje „Budućnost Srbije“ (5. februar – 5. mart 2019. godine), primenjujući metodologiju Marije Grejb i Erika Busija (Marie Grabe, Erik Bucy 2009) koja obuhvata devet vizuelnih kategorija karakterističnih za populističke političke kampanje. Rezultati istraživanja su pokazali da se od ukupno 550 vizuelnih sadržaja, 434 fotografije i 22 video klipa mogu razvrstati u osam od ukupno devet predloženih kategorija. Na osnovu dobijenih rezultata, autori zaključuju da je komunikacija sa javnošću Predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića posredstvom društvene mreže Instagram zasnovana na vizuelnim sadržajima koje Grejb i Busi definišu kao populističke.

Ključne reči: društvene mreže; Instagram; politička komunikacija; populizam; Srbija

1. UVOD

Kampanja Baraka Obame za predsedničke izbore 2008. godine u Sjedinjenim Američkim Državama bila je pionirska u smislu upotrebe društvenih mreža u svrhe političke promocije (Baumgartner, Morris 2009; Tapscott 2011). Obamin izborni tim zadužen za društvene mreže iskoristio je interaktivnost ovih platformi i bazirao kampanju na angažmanu pristalica umesto na prostom širenju informacija o predse-dničkom kandidatu (Hwang 2016). Uspeh na izborima trasirao je put ka tome da pomenuti koncept i društvene mreže od tada postanu neizostavni deo svake političke kampanje na svetu.

Politička promocija na društvenim mrežama danas je znatno razvijenija i političkim subjektima omogućava sofisticirane metode uticaja na građane kao što su ciljano usmerene političke poruke određenoj populaciji, a na osnovu podataka koji o korisnicima prikupljaju platforme poput Gugla ili društvene mreže Fejsbuk (Muñoz, Towner 2017). Na ovom mestu treba ukazati i na mogućnost zloupotrebe podataka kada je reč o ovom obliku političke promocije, a najadekvatniji primer je afera pod nazivom „Kembridž analitika“ u okviru koje su u političke svrhe (kampanje Brexita i Donalda Trampa) zloupotrebjeni podaci oko 87 miliona korisnika društvene mreže Fejsbuk.¹

U odnosu na 2008. godinu kada je fokus bio na tekstu, politička promocija na društvenim mrežama danas je sve više usmerena na vizuelnu komunikaciju.

„Platforme zasnovane na vizuelnom segmentu poput Jutjuba (You Tube), Instagrama (Instagram), Tumblra (Tumblr), Pinteresta (Pinterest) i Snepčeta (Snapchat) imale su najbrži rast korisnika. Navedene društvene mreže omogućile su nove načine samopredstavljanja i upravljanja vizuelnim sadržajima. Svakako danas iz polja političke komunikacije ne treba izostaviti ni društvenu mrežu Tiktok (TikTok), takođe zasnovanu na vizuelnim sadržajima ili preciznije kratkim video klipovima.² Prelazak na primarno vizuelne platforme je primetan i jasno signalizira potencijal sve uverljivijih političkih poruka na društvenim mrežama“. (Muñoz, Towner 2017: 2)

¹ Detaljna analiza slučaja „Kembridž analitika“ dostupna je u tekstovima:

1. Zoe Kleinman (BBC) – „*Cambridge Analytica: The story so far*“, link: <https://www.bbc.com/news/technology-43465968> (Posećeno 15. 3. 2022. godine).

2. Sara Salinas (CNBC) – „*Facebook says the number of users affected by Cambridge Analytica data leak is 87 million*“, link: <https://www.cnbc.com/2018/04/04/facebook-updates-the-number-of-users-impacted-by-cambridge-analytica-leak-to-87-million-.html> (Posećeno 3. 6. 2022. godine).

² Više o upotrebi Tiktoka u političke svrhe dostupno je u tekstu – Jonh Herrman (NY Times) - *TikTok Is Shaping Politics. But How?*, link: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (Posećeno 3. 6. 2022. godine)

U ovom slučaju adekvatan je primer bivšeg predsednika SAD-a Donalda Trampa (Donald Trump) čiji je tim, pored prepoznatljive nekonvencionalne političke komunikacije na društvenoj mreži Tviter, gotovo podjednako pažnje posvećivao i društvenoj mreži Instagram. Na ovoj platformi 45. predsednik Amerike imao je preko 33 miliona pratilaca. Ne možemo da izostavimo ni primer kanadskog premijera Džastina Trudoa (Justin Trudeau) poznatog svetskoj javnosti po pristupačnosti i pozitivnom pristupu politici, ali i po tome što je veoma aktivan na Instagramu uz pomoć kojeg je zaobišao tradicionalne medije i personalizovanim vizuelnim porukama direktno stupio u kontakt sa kanadskom i svetskom javnošću (Lalancette, Raynauld 2017). Rohas-Padila sa saradnicima ističe da „u globalizovanom i medijalizovanom svetu različiti politički subjekti (globalni i lokalni) na različite načine koriste vizuelne sadržaje u svojim borbama da uokvire probleme, definišu agende, pozicioniraju diskurse, oblikuju kontekste i uspostave sisteme vrednosti u javnim debatama sa ciljem da utiču na političke odluke“ (Rojas-Padilla, Metzger, Termeer 2022: 123).

2. UPLIV POPULIZMA U POLITIČKE VIZUELNE SADRŽAJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Vizuelni sadržaji neizostavan su segment populističkih kampanja, jer javnosti nude prikaze masovne privlačnosti i popularnosti određenog političara (Mendoca, Caetano 2020; Rodina, Dligach 2019). Populistički narativ gradi se na ideji političara kao običnog čoveka koji stoji nasuprot aristokratskoj eliti koja brine samo o ličnim interesima (Grabe, Bucy 2009). Slika je ključna u populističkim kampanjama i maskiranju realnosti. Prema Kazinu (1995, citirano u Grabe, Bucy 2009), „populizam je ‘promiskuitetni’, ali ubeđujući impuls koji se koristi nasuprot ekonomskih (pitanja opšte egzistencije) i socijalnih pitanja (kriminal, borba protiv narkotika, kriza porodice, medijsko nasilje i sl.)“. Mad i Kaltvasser (Mudd, Kaltwasser 2012, citirano u Dragaš 2019: 169) navode da „populizam tretira društvo podeljeno između dve homogene i antagonizovane grupe – ‘naroda’ i ‘korumpirane elite’ i koji se zalaže da politika treba da bude izraz opšte volje naroda“.

Kako navodi Dragaš, populizam je u 21. veku ponovo aktuelizovan zahvaljujući, između ostalog, i savremenim komunikacionim tehnologijama koje su omogućile milionima ljudi da učestvuju u političkoj diskusiji. Ovaj koncept „su vrlo rado prigrlili populistički lideri, komunicirajući sa njima kratkim i efektivnim, ali u suštini manjkavim i nedoslednim političkim porukama“ (Dragaš 2019: 161-162). Bast (2021) navodi da politički akteri Instagram koriste kako bi stvorili pozitivan imidž, a ne da

bi širili političke ideje, uključili se u direktnu interakciju sa građanima ili mobilisali birače.

Za razliku od Fejsbuka, i u većoj meri Tvitera, društvenih mreža na kojima je značajan deo sadržaja zasnovan na tekstu, Instagram je baziran na fotografijama i kratkim video formama. Takav koncept ove platforme ponovo aktuelizuje ulogu vizuelnog u političkoj komunikaciji (Filimonov, Russmann, Svensson 2016). Filimonov i saradnici (2016: 2) ističu da „vizuelni sadržaji igraju značajnu ulogu u izgradnji opšte slike svakog političkog aktera i da je zbog toga važno da pažljivo upravljaju svojom posredovanom vidljivošću. Vizuelni segmenti imaju snažan uticaj na pažnju gledalaca i nesumnjivo mogu persuazivno da deluju na njih“. Izreka da „slika vredi više od hiljadu reči“ u potpunosti je primenjiva na Instagram kada je reč o političkoj komunikaciji. Kako navode Munjoz i Tauner (Muñoz, Towner) slike se lakše pamte, privlače više pažnje i bude više emocija u odnosu na tekstualne sadržaje. Primenjujući „efekat superiornosti slike“ (The Picture Superiority Effect)³ na političko vođenje kampanje, Munjoz i Tauner navode da čak i jedna fotografija ima moć da utiče na prosuđivanje glasača o različitim karakternim osobinama kandidata (Muñoz, Towner 2017: 293). Rezultati longitudinalnog istraživanja Andersa Olofa Larsona (Anders Olof Larsson), koje je obuhvatilo 186.405 objava na Instagramu od 285 političkih partija iz svih zemalja Evropske unije, te Islanda, Norveške i Švajcarske u periodu od 2012. do 2108. godine, pokazali su da je angažman na Instagramu bio izraženiji kod populističkih političkih partija, u odnosu na njihove nepopulističke konkurente (Olof Larsson 2021:12).

3. OSVRT NA STANJE U SRBIJI

Prema podacima organizacije Data Reportal, koja kombinuje zvanične statističke podatke sa različitih društvenih mreža, zatim kompanija i investicionih fondova, u Srbiji je na početku 2022. godine bilo 4.99 miliona korisnika društvenih mreža. Kada je reč o Instagramu, platformi koja je obuhvaćena našim istraživanjem, na početku 2022. godine u Srbiji je bilo nešto više od 3 miliona ljudi koji su imali otvoren profil na ovoj društvenoj mreži.⁴ Kada je reč o političkoj komunikaciji i političkoj promociji posredstvom društvenih mreža, one su još uvek daleko od maksimalnog potencijala. Rezultati istraživanja koje je sprovedla fondacija SHARE tokom izborne kampanje za

³ “The Picture Superiority Effect” kroz psihološka istraživanja razvili su 1968. godine Allan Paivio, Timothy Rogers i Padric Smythe (1968).

⁴ Kompletni podaci dostupni na linku: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-serbia> (Posećeno 18. 3. 2022. godine)

parlamentarne izbore 2016. godine i predsedničke izbore 2017. godine pokazali su da se društvene mreže pre svega koriste za intenzivno informisanje građana. Dvosmerni komunikacija između građana i političkih aktera, što je i zapravo najveća prednost društvenih mreža, suštinski ne postoji (SHARE fondacija 2017).⁵ Ne koristeći društvene mreže na ispravan način, politički subjekti, bilo da su individualni (političari) ili kolektivni (političke stranke, državni organi) zapravo zanemaruju veliki potencijal za direktnu komunikaciju sa građanima. Navedeno je moguće ilustrovati podatkom iz „Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji 2021“ koji je nastao na osnovu istraživanja koje je sprovedla „Krovna organizacija mladih Srbije“. Rezultati u segmentu koji se tiče upotrebe društvenih mreža pokazali su da 91% ispitanika (mladih u Srbiji) ima profil na Instagramu. Uzimajući u obzir navedeni podatak, paradoksalno zvuči da se zvanični nalog Ministarstva omladine i sporta na Instagramu prevashodno koristi za izveštavanje i komunikaciju o sportu, zanemarujući probleme mladih i direktnu komunikaciju sa njima. Od ukupno 117 objava na ovom profilu u periodu od 6 meseci (januar-juni 2021. godine), 75 objava odnosilo se na izveštavanje o sportu, a samo 19 na omladinu, odnosno probleme mladih (Stojanović, Ivković 2021: 50).⁶

Tviter je centralna arena kada se radi o onlajn političkoj komunikaciji u Srbiji. Političke poruke i diskusije sa ove platforme neretko se prenose i citiraju u tradicionalnim medijima. Na privatnoj televiziji „Pink“ sa nacionalnom frekvencijom nedeljom naveče emituje se politička emisija pod nazivom „Hit Tvit“⁷ u okviru koje se analiziraju političke poruke sa društvenih mreža Tviter, Fejsbuk i Jutjub iz prethodne sedmice. Ipak, zahvaljujući kampanji predsednika Republike Srbije i predsednika Srpske napredne stranke Aleksandra Vučića iz 2019. godine pod nazivom „Budućnost Srbije“⁸ na srpskoj političkoj sceni društvena mreža Instagram dobija sve veći značaj na polju promocije političkih aktivnosti. Za potrebe navedene kampanje tim zadužen za političku promociju predsednika Republike Srbije na društvenoj mreži Instagram 5. februara 2019. godine pokrenuo je profil @buducnostsrbiyev. Profil je u prvom periodu korišćen za objave iz kampanje „Budućnost Srbije“, da bi

⁵ Kompletно istraživanje dostupno je na linku: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> (Posećeno, 21. 1. 2022. godine)

⁶ Kompletно istraživanje dostupno je na linku: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/08/Alternativni-izveštaj-o-polozaju-mladih-2021-4.pdf> (Posećeno 5. 6. 2022. godine)

⁷ Link ka opisu jedne od emisija: <https://cutt.ly/Hkwr33k> (Posećeno 29. 1. 2021. godine)

⁸ Kampanja „Budućnost Srbije“ pokrenuta je kao odgovor vlasti na građanske proteste protiv vladajućeg establišmenta pod nazivom „1 od 5 miliona“ koji su se od jeseni 2018. godine održavali u više gradova Srbije. Imala je sve odlike izborne političke kampanje (organizacija mitinga, gostovanje u medijima, kampanja na društvenim mrežama i sl.), iako je organizovana u neizbornoj godini u Republici Srbiji.

ubrzo nakon toga postao zvanični nalog Predsednika Republike na kojem se prate gotovo sve aktivnosti na dnevnom nivou. Profil zaključno za 31. martom 2022. godine ima nešto više od 169 hiljada pratilaca i 2816 objava.

3. METODOLGIJA

U okviru istraživanja analiziran je profil @buducnostsrbijeav⁹ jer u odnosu na sve Instagram profile sa političkim sadržajima u Srbiji ima najviše pratilaca, objava i najveći uticaj u medijskom prostoru. U istraživanju su korišćene metode kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Noendorf (Neuendorf) analizu sadržaja definiše kao „sistematičnu, objektivnu, kvantitativnu analizu karakteristike poruke“ (Neuendorf 2012: 19). S obzirom na to da su objave političkih subjekata na Instagramu, zapravo poruke upućene političkim objektima (građanima), analiza sadržaja predstavlja adekvatan metod, što pokazuju i aktuelna istraživanja o upotrebi društvene mreže Instagram za potrebe političke komunikacije različitih političkih subjekata (Lalancette, Raynauld 2019; Muñoz & Towner 2017; Filimonov, Russmann & Svensson 2016). Sledeći metodološke koncepte navedenih istraživanja kreiran je kodni list koji obuhvata devet vizuelnih kategorija koje, prema Mariji Grejb i Eriku Busiju (Grabe, Bucy), karakterišu populističke političke kampanje:

- 1) **Fotografije sa poznatima** – Fotografije političara sa poznatim ličnostima, glumcima, tv licima, muzičarima, sportistima
- 2) **Brojna publika** – Fotografije velikog broja pristalica na određenom prostoru, fotografije političara ispred mase pristalica i fotografije mase pristalica iz vazduha
- 3) **Podrška publike** – Fotografije publike koja podržava političara; prikazani su aplauz, mahanje, navijanje, zviždanje, smeh, nošenje političkih rekvizita (parola, stranačkih obeležija, itd.)
- 4) **Interakcija sa masom** – Fotografije brzog rukovanja sa nepoznatim osobama iz mase, dodirivanje političara, ali bez individualiziranog prikaza sa bilo kime iz mase
- 5) **Neformalna odeća** – Fotografije političara kako nose kravatu bez sako, ili obrnuto sako bez kravate, ili košulju sa namotanim rukavima

⁹ Pored profila na Instagramu, predsednik Republike Srbije Aleksandar Vučić ima otvorene i verifikovane profile na društvenoj mreži Tviter (131.000 pratilaca, <https://twitter.com/predsednikrs>) i na društvenoj mreži Fejsbuk (193.000 pratilaca, <https://www.facebook.com/vucicaleksandar>). Treba istaći da na svakoj objavi na Instagramu ima značajno više interakcija pratilaca (lajkovi i komentari) u odnosu na objave na Tviteru ili Fejsbuku.

- 6) **Kežual odeća** – Fotografije političara u neformalnim pantalonama ili farmerkama, u košulji sa kratkim ili dugim rukavima, fotografije u džemperu, teksas ili pilotskoj jakni
- 7) **Atletska odeća** – Fotografije kandidata u šortsu, opremi za džoging i drugoj sportskoj odeći
- 8) **Obični ljudi** – Fotografije sa običnim ljudima, prilikom poseta ugroženim područjima ili proizvodnim pogonima i sl.
- 9) **Fizička aktivnost** – Fotografije političara tokom različitih sportskih aktivnosti, ili tokom fizičkih aktivnosti poput sečenja drva, zatim fotografije iz lova i sl. (Grabe, Bucy 2009: 291).

Važno je napomenuti da su Grejb i Busi, pomenute vizuelne kategorije primenili na televizijsku sliku, međutim kako je Instagram baziran na vizuelnom sadržaju, svi navedeni elementi su primenjivi i u slučaju analize objava na ovoj društvenoj mreži.

Osnovni cilj istraživanja je da utvrdimo da li u okviru objava na Instagram profilu @buducnostsrbiyeav postoje sadržaji koji se prema navednoj kategorizaciji Grejb i Busi (2009) svrstavaju u populističke.

Iz navedenog cilja, prositiće i osnovna hipoteza koja glasi: *Na Instagram profilu @buducnostsrbiyeav preovladavaju vizuelni sadržaji koje Grejb i Busi definišu kao populističke.*

Analiza obuhvata objave na zvaničnom Instagram profilu „buducnostsrbiyeav“ koji prati rad Predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića i kampanju pod nazivom „Budućnost Srbije“. Analizom su obuhvaćene sve objave na profilu u periodu od 5. februara do 5. marta 2019. godine¹⁰, ukupno 151 objava (post). Važno je napomenuti da jedna objava na Instagramu može da se sastoji od više fotografija, kao i da je u objavi moguće plasirati video klip od trajanju od jednog minuta. Gledano prema ovim parametrima analiza je obuhvatila ukupno 528 fotografija i 22¹¹ video klipa.

¹⁰ Autori su selektovali navedeni period zbog toga što je tada bio i najintenzivniji period u realizaciji kampanje „Budućnost Srbije“.

¹¹ Treba ukazati i na to da je na profilu „buducnostsrbiyeav“ u navedenom periodu objavljeno 19 video klipova. Međutim tokom analize izdvojena su dva video klipa koja se odnose na najavu posete predsednika Republike Srbije opštinama na jugu Srbije, unutar kojih ima više manjih video klipova koji se mogu svrstati u više kategorija (9). Nakon razvrstavanja istih prema kategorijama, ukupan broj analiziranih video klipova je 22.

4. ISTRAŽIVANJE

4. 1. Kvantitativna analiza

Rezultati kvantitativne analize sadržaja pokazuju da je od ukupnog broja analiziranih fotografija i video klipova (550), čak 434 fotografije i 22 video klipa, odnosno 83% sadržaja svrstano u neku od devet kategorija koje definišu populistički pristup u političkoj komunikaciji posredstvom vizuelnih sadržaja (Tabela 1), iz čega proističe da se samo 94 fotografije, odnosno 17% sadržaja objavljenog u analiziranom periodu ne može svrstati u populistički sadržaj.

Tabela 1. Rezultati kvantitativne analize sadržaja

Vizuelna kategorija – populizam u komunikaciji	Ukupan broj fotografija	Ukupan broj video klipova	Zbir/ Procenat od ukupnog uzorka (550)
Fotografije sa poznatima	7	-	7 (1%)
Brojna publika	83	1	84 (15%)
Podrška publike	22	9	31 (7%)
Interakcija sa masom	78	6	84 (15%)
Neformalna odeća	14	1	15 (3%)
Kežual odeća	1	3	4 (0.5%)
Atletska odeća	-	-	
Obični ljudi/građani	226	2	228 (41%)
Fizička aktivnost	3	-	3 (0.5%)
Zbir	434	22	456 (83%)

U skladu sa matricom da je „narod“ u fokusu populizma kao političkog koncepta, odnosno da svi politički subjekti žele da „ispričaju priču koju može da razume što veći broj građana, te da su osetljivi na to kako „obični ljudi misle i posebno osećaju“ (Muller 2016: xii), najveći broj analiziranih vizuelnih sadržaja su oni na kojima su obični građani (41%), zatim slede sadržaji na kojima je brojna publika (15%), te u podjednakom procentu sadržaji na kojima je predsednik Republike Srbije u interakciji sa narodom. Na posletku su sadržaji na kojima se jasno iskazuje podrška mase (7%).

Populistički lideri vešto kreiraju sliku o sebi kao čoveku iz naroda, odnosno onome koji predstavlja običnog i obespravljenog pojedinca i koji na sve moguće načine pokušava da zaštiti njegova prava. Važan segment u ovom procesu jeste garderoba koju političar nosi prilikom pojavljivanja u javnosti. U okviru analize imamo 3% vizuelnih sadržaja na kojima je predsednik Srpske napredne stranke obučen u

neformalnu odnosno kežual odeću, sve sa ciljem da se kreira slika običnog čoveka koji podriva ceremonijalnost koju sa sobom nosi „visoka“ politika.

Predstavljanje političara kao fizički aktivnog, odnosno kao nekoga ko se bavi sportom kao i svi drugi građani, takođe je važan aspekt populističkog koncepta politike. Na ukupno tri fotografije (0.5%) predsednik Srbije prikazan je u trenucima upražnjavanja fizičkih aktivnosti.

Podrška poznatih ličnosti, neizostavan je segment u populističkom pristupu politici. To je način da se narodu prikaže da političar ima široku podršku javnosti, odnosno da ga podržavaju i javne ličnosti koje imaju ugled u društvu (Grabe, Bucy, 2009). Ovaj segment populističke vizuelizacije na Instagram profilu @buducnost srbijeav uočen je na sedam fotografija (1%).

3. 2. Kvalitativna analiza

Za potrebe kvalitativne analize izdvojena je po jedna fotografija ili segment video klipa iz svake od ranije pomenutih kategorija, a koji na najbolji način reprezentuju određeni aspekt populističkog koncepta političke komunikacije posredstvom društvene mreže Instagram.

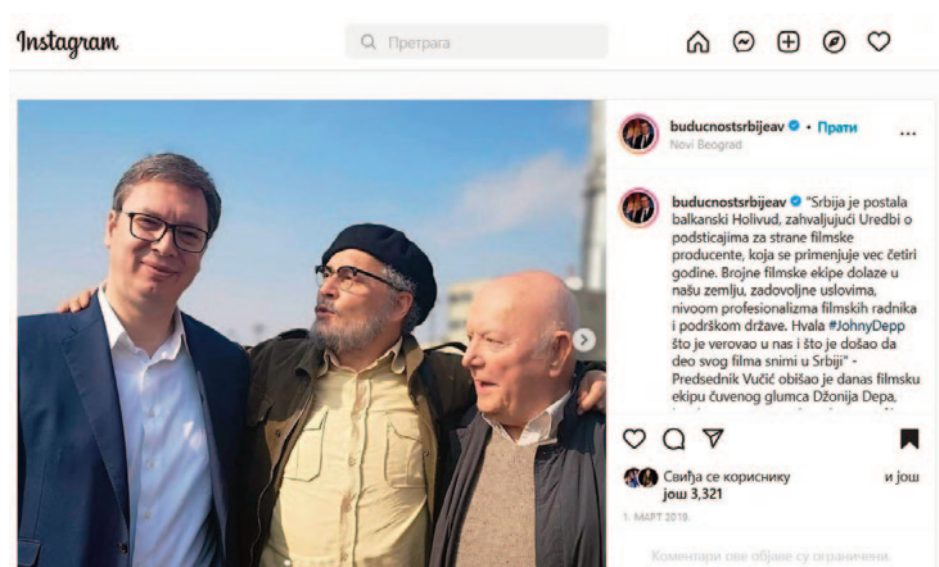
3.2.1. Fotografije sa poznatim ličnostima

Među sedam markiranih fotografija na kojima su poznate ličnosti, dve su nastale nakon dodele odlikovanja zaslužnim građanima povodom Dana državnosti Republike Srbije koji se obeležava 15. februara. U prvom planu su estradni umetnik Predrag Živković Tozovac, sportista Davor Štefanek, osvajač zlatne olimpijske medalje u rvanju na Olimpijskim igrama u Rio de Žaneiru 2016. godine i sportistkinja Borislava Perić Ranković, osvajačica zlatne medalje na paraolimpijskim igrama u Rio de Žaneiru u stonom tenisu. Pojavljivanje ovakvih fotografija u medijima koji su izveštavali sa događaja jeste legitiman način prenošenja informacije o odlikovanim pojednicima ukazom predsednika Republike Srbije. Međutim, kada se ova fotografija nađe na Instagram profilu na kojem se promovise politička kampanja „Budućnost Srbije“, koju u neizbornom periodu realizuje predsednik Republike Srbije, ona ima za cilj da pratiocima profila pruži sliku podrške poznatih ličnosti politici koju realizuje određeni subjekat političke komunikacije.

Preostalih pet fotografija u ovoj kategoriji odnose se na susret predsednika Republike Srbije sa holivudskim glumcem Džonijem Depom (Johny Depp) u Beogradu

tokom snimanja filma „Minamata“, 1. marta 2019. godine. Na prvoj fotografiji u nizu (Primer 1) holivudski glumac grli predsednika Vučića i američkog filmskog producenta poreklom iz Srbije Dena Tanu. Za analizu je posebno interesantan pogled Džonija Depa prema predsedniku Vučiću. Pogled usmeren ka gore i poluosmeh odaju vizuelni utisak divljenja i poštovanja. Ova vrsta vizuelnog sadržaja predstavlja jasan primer populističkog pristupa političkoj komunikaciji kroz blizak odnos političkog subjekta sa javnim ličnostima.

Primer 1 – Fotografija sa poznatim ličnostima¹²



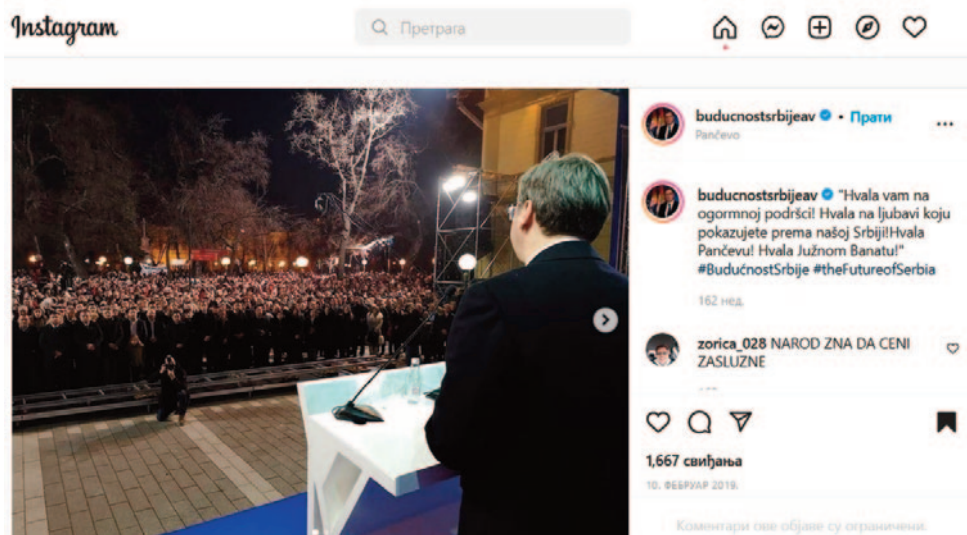
3.2.2. Brojna publika

Kako je profil kreiran sa ciljem promocije kampanje „Budućnost Srbije“, zabeležen je značajan broj fotografija na kojima je predstavljena brojna publika na skupovima. Fotografije sa skupova u Leskovcu, Kruševcu, Vranju i drugim mestima u Srbiji u potpunosti se uklapaju u ovu kategoriju. Slikane su iz gornjeg rakursa, odnosno tako da predstave veliki broj pristalica na određenom prostoru, a prisutni su i primeri gde je predsednik Republike Srbije Aleksandar Vučić ispred mase pristalica. Kao primer za analizu iz ovog segmenta uzeta je fotografija nastala tokom skupa u gradu Pančevu 10. februara 2019. godine (Primer 2). Ispred predsednika koji je u desnom segmentu fotografije nalazi se brojna publika koja gleda u njega. Kako je predsednik Vučić na

¹² Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/Bud5hKXhRu0/> (Posećeno 25. 3. 2022. godine)

uzvišenoj bini, pogledi ljudi u masi su usmereni na gore, čime se kao i prethodnom primeru stiče utisak posmatranja sa uvažavanjem. Fotografije brojne publike izuzetno su važne u populističkom konceptu političke komunikacije jer pružaju potporu ideji masovne podrške.

Primer 2 – Brojna publika na skupovima¹³

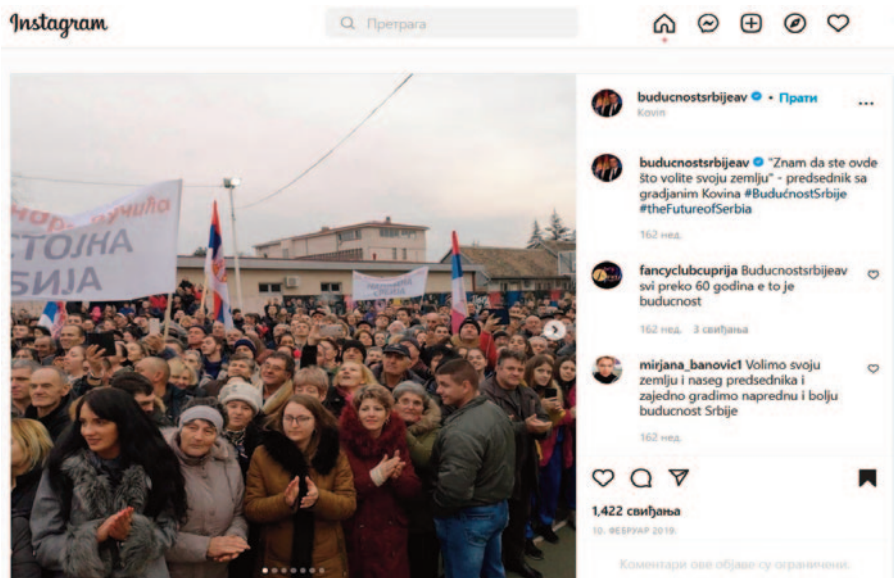


3.2.3. Podrška publike

Pojedinac ili tim koji vodi stranicu „@buducnostsrbiyeav“ na svakom mitingu u okviru kampanje kreirao je jednu ili više fotografija na kojima se ukazuje na podršku građana predsedniku Vučiću. Aplauzi i osmesi građana, fotografisanje predsednika, transparenti podrške, sastavni su deo ovog segmenta vizuelnog narativa. Primer koji je izdvojen za analizu, odnosi se na fotografiju nastalu u mestu Kovin 10. februara 2019. godine (primer 3). Na slici je brojna publika u trenutku aplauza podrške predsedniku, značajan broj građana sa osmehom gleda u pravcu predsednika koji se ne vidi na fotografiji, pojedinci fotografišu mobilnim telefonima, a takođe je prisutan i transparent podrške sa sledećim natpisom „Uz Aleksandra Vučića – napredna Srbija“.

¹³ Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/BttW6rhCLIS/> (Posećeno 25. 3. 2022. godine)

Primer 3 – Podrška publike¹⁴



Važno je napomenuti da se na samom profilu do niza fotografija nalazi i video klip¹⁵ na kojem je prikazan aplauz građana uz glasno skandiranje „Aco Srbije“, čime se pratiocima profila dodatno ukazuje na podršku predsedniku od okupljenih pristalica.

3.2.4. Interakcija sa masom

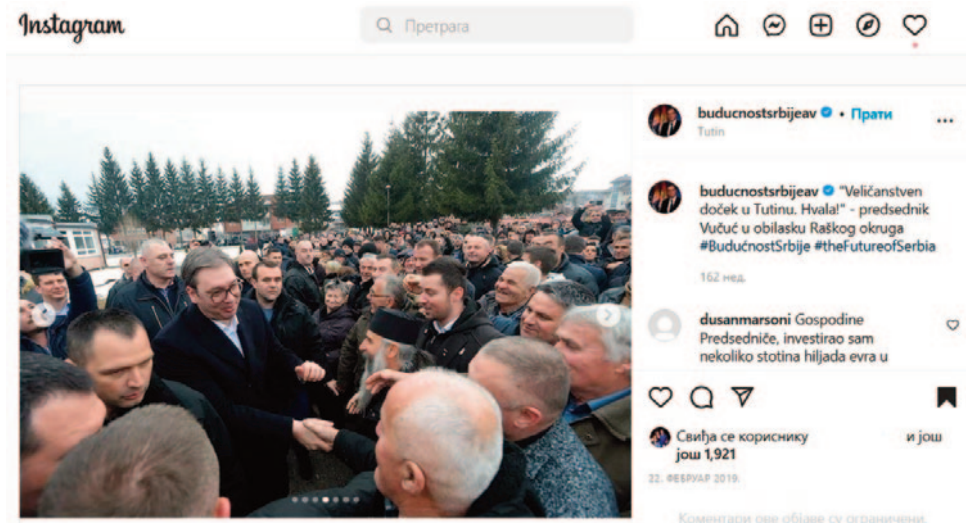
U segmentu vizuelne populističke komunikacije koja se odnosi na interakciju sa masom, objavljene su fotografije na kojima je politički subjekat prikazan u trenucima dok ga dodiruju građani iz mase, ali bez individualiziranog prikaza. Selektovana je fotografija koja je nastala 22. februara 2019. godine u mestu Tutin na jugozapadu Srbije (Primer 4). Predsednik Aleksandar Vučić pozdravlja masu građana, sa jednim od građana se rukuje, dok ostali uz osmeh pokušavaju takođe da dođu do stiska ruke sa predsednikom države. Ovaj tip vizuelnih sadržaja ukazuje na frenetičnu podršku građana i jednu vrstu mesijanske pozicije¹⁶ političara među svojim pristalicama.

¹⁴ Link za pristup: https://www.instagram.com/p/BttK3zLC_nP/ (Posećeno 26. 2. 2022. godine)

¹⁵ Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/BttLxTFiMYD/> (Posećeno 26. 2. 2022. godine)

¹⁶ Termin *mesija* označava bilo koju figuru spasitelja, a pridev mesijanski koristi se u širem smislu i odnosi se na verovanja ili teorije o eshatološkom poboljšanju stanja čovečanstva ili sveta. **Izvor – enciklopedija Britannica**, link: <https://www.britannica.com/topic/messiah-religion> (Posećeno 27. 2. 2022. godine)

Primer 4 – Interakcija sa masom¹⁷

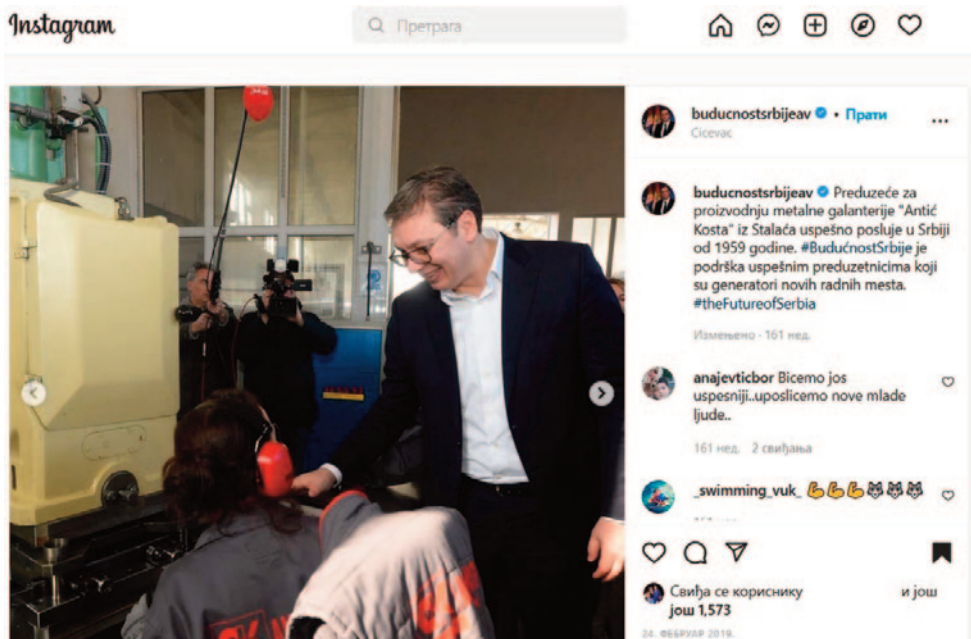


3.2.5. Neformalna odeća

Stil oblačenja političara značajana je komponenta u populističkom načinu komunikacije prema javnosti. Susreti sa građanima u odelu bez kravate, ili bez sakoa, zatim sa podvnutim rukavima, imaju za cilj da podriju formalnost i ceremonijalnost koje sa sobom nosi uobičajena odeća političara. U analiziranom periodu, tokom susreta sa građanima u okviru kampanje „Budućnost Srbije“, predsednik Srbije Aleksandar Vučić na značajnom broju fotografija, upravo je prikazan bez kravate. Fotografija-primer koja oslikava ovaj segment, nastala je u mestu Čičevac 24. februara 2019. godine, prilikom posete fabrici metalne galanterije (Primer 5). Predsednik je uslikan u odelu bez kravate prilikom srdačnog razgovora sa jednom od radnica u fabrici, sa ciljem da se prikaže kao neko ko se ne obraća građanima samo sa govornica obučen u ceremonijalnu odeću koja podrazumeva kravatu, već da je reč o pristupačnom političaru koji je uvek spreman na ležeran razgovor sa građanima, radnicima u fabrikama, poljoprivrednicima i sl.

¹⁷ Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/BuMFVF2hisK/> (Posećeno 27. 2. 2022. godine)

Primer 5 – Neformalna odeća¹⁸

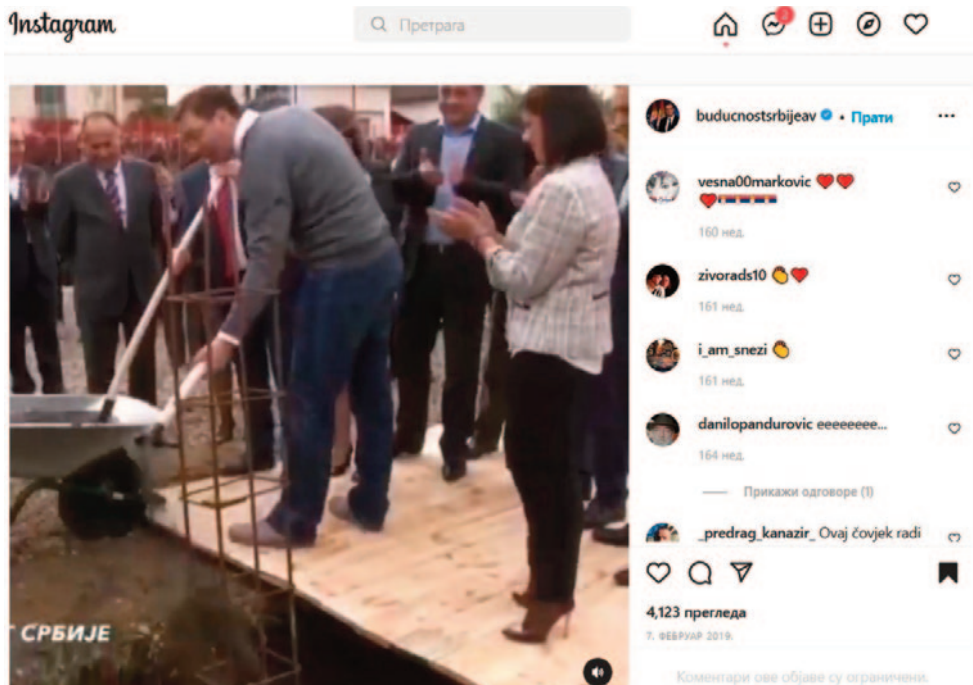


3.2.6. Kežual odeća

Političari koji neguju populistički oblik političke komunikacije sa građanima, neretko se u javnosti pojavljuju u kežual odeći – farmerkama, košulji sa dugim rukavima, zatim u džemperu, teksas jakni. Populističko kadriranje (Grabe, Bucy 2009) u ovom pravcu uspostavlja empatiju sa običnim građanima i predstavlja političkog subjekta kao „jednog od njih“. Primer u ovom segmentu markiran je na jednoj fotografiji i u okviru tri video klipa, a za analizu je uzet segment iz videa u kojim se najavljuje poseta predsednika Aleksandra Vučića Vranju, gradu na jugu Srbije, u okviru kampanje „Budućnost Srbije“ 7. februara 2019. godine (Primer 6). Na najvećem broju video isečaka od kojih je sastavljen klip, predsednik je upravo prikazan u neformalnoj odeći (farmerke, džemperi, košulje, sportske jakne i sl.). Segment koji je izdvojen za analizu snimljen je prilikom postavljanja kamena temeljca. Predsednik je obučen u košulju, džemper i farmerice. Posebno treba izdvojiti to što su okupljeni ljudi oko njega obučeni formalno (odela i kravate), čime se dodatno ističe važna populistička poruka da je predsednik čovek iz naroda i da prkosi formalnostima koje se tiču oblačenja prilikom svečanosti kao što je postavljanje kamena temeljca.

¹⁸ Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/BuQxZnTB2I5/> (Posećeno 27. 2. 2022. godine)

Primer 6 – Kežual odeća¹⁹



3.2.7. Obični ljudi/građani

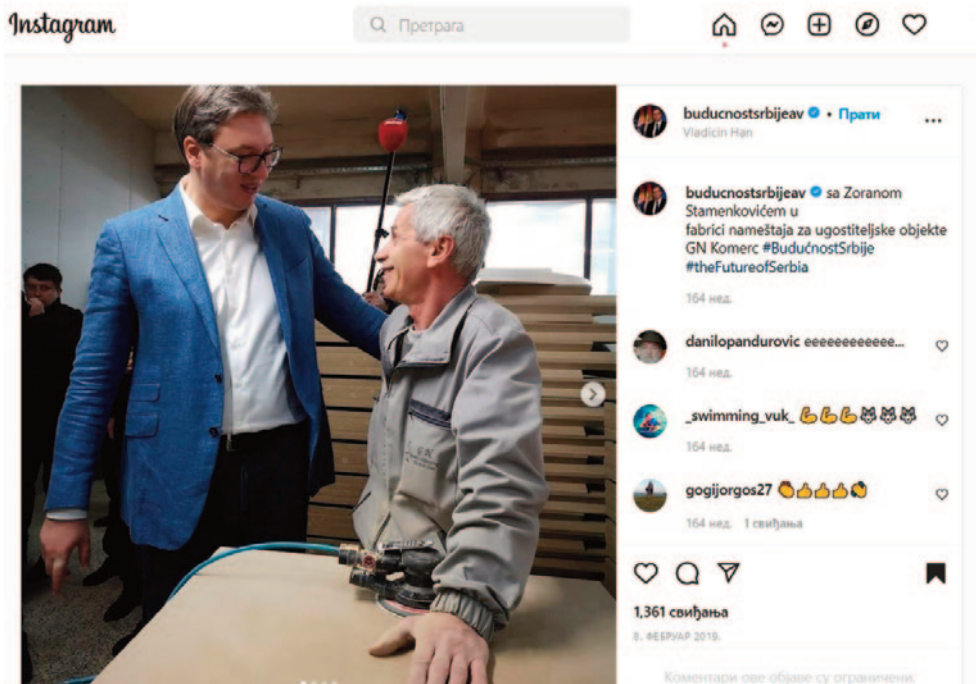
Povezanost sa običnim građanima je jedan od ključnih segmenata u populističkom obliku političkog obraćanja javnom mnenju. Sve predstave političkih subjekata kako bi se pokazalo da su oni „ljudi iz naroda“ bile bi uzaludne bez vizuelne prezentacije te vrste podrške. U analiziranom uzorku uočeni su brojni primeri fotografija sa običnim građanima, a kao primer za analizu izdvojena je fotografija nastala u mestu Vladičin Han, na jugu Srbije 8. februara 2019. godine (primer 7). Predsednik je fotografisan u srdačnom razgovoru²⁰ sa radnikom Zoranom Stamenkovićem²¹ tokom posete fabrici za proizvodnju nameštaja u ovom mestu. Na samoj fotografiji su jasno uočljive uprljanje ruke radnika i mašina kojom rukuje. Pratiocima profila se šalje poruka da je predsednik pristupačan običnim ljudima i da obraća pažnju na njihov težak posao u fabrikama. Neformalna odeća predsednika (sako i košulja bez kravate) dodatno doprinosi utisku bliskosti sa građanima.

¹⁹ Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/Btk9o5Koy4F/> (Posećeno 27. 2. 2022. godine)

²⁰ Jasno je primetan osmeh na licu kod obojice subjekata komunikativnog čina.

²¹ Ime i prezime radnika navedeno je u opisu fotografije.

Primer 7 – Obični ljudi²²

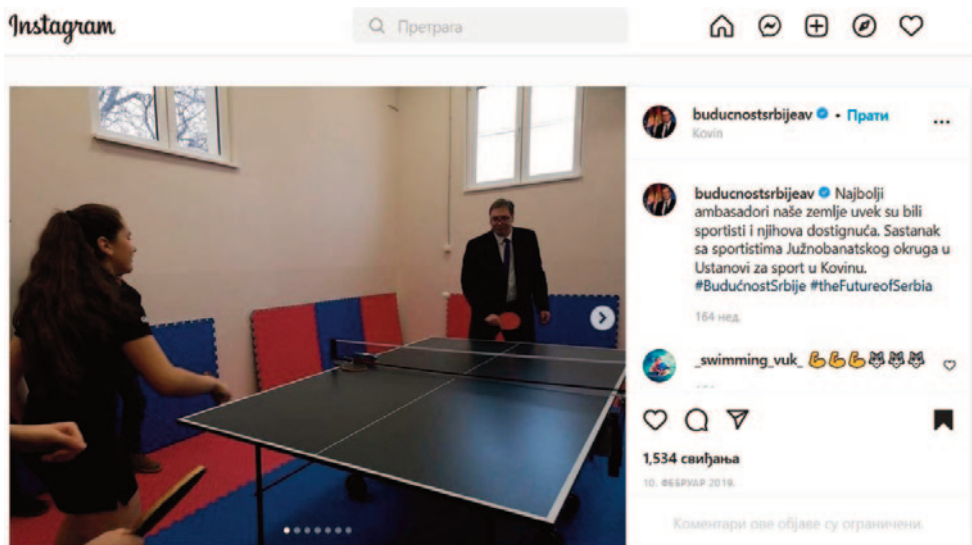


3.2.8. Fizička aktivnost

Fizička aktivnost takođe se svrstava u populistički vizuelni narativ (Grabe, Bucy 2009). Prikazivanje političara kao fizički aktivnog doprinosi slici da je on sposoban da se nosi sa svim vrstama izazova, ali i da je samo običan čovek koji upražnjava sportske i druge vrste fizičkih aktivnosti kao i svi drugi građani. U okviru analiziranog uzorka, sve tri fotografije na kojima je predsednik fotografisan tokom fizičke aktivnosti nastale su prilikom posete Ustanovi za sport u mestu Kovin u severnom delu Republike Srbije 10. februara 2019. godine (Primer 8). Predsednik je uslikan dok je igrao stoni tenis sa stonoteniserkom. Na samoj fotografiji uočljiva je loptica u letu, što ima za cilj da prikaže realnu sportsku aktivnost i učešće predsednika Aleksandra Vučića u istoj. Za ovu vrstu analize interesantno je što je predsednik formalno obučen (odelo, kravata), međutim, upravo fotografisanje prilikom igre neutrališe ovaj segment formalnosti i šalje poruku da je predsednik u svakom trenutku spreman da pokaže sportske veštine i kao u ovom slučaju posveti pažnju mladima koji se bave sportom.

²² Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/BtnUsR7oPQL/> (Posećeno 27. 2. 2022. godine)

Primer 8 – Fizička aktivnost²³



Jedina kategorija u kojoj nije markirana ni jedna fotografija tokom analiziranog perioda bila je „Atletska odeća“, a koja se odnosi na fotografije političara u šortsu, atletskoj majici, opremi za trčanje ili nekoj drugoj vrsti sportske odeće.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Instagram je, kao i sve druge društvene mreže, omogućio direktnu komunikaciju između građana i političara. Osnovna greška političara u komunikaciji posredstvom ovih platformi jeste depersonalizovana i generička komunikacija. Objavljivanje saopštenja za javnost, generičkih fotografija ili partijskog logoa uz isprazne političke slogane stranke koju predstavlja, siguran su put ka odvratanju korisnika od praćenja profila.

Siguran recept za približavanje građanima na društvenoj mreži Instagram zasniva se na „običnim“ fotografijama i drugim vizuelnim sadržajima koji će političara predstaviti kao čoveka iz naroda. Populističko prikazivanje političara „kao jednog od njih“ siguran je put do porasta popularnosti na društvenoj mreži Instagram i većem uticaju na javno mnjenje.

Kategorije vizuelne populističke komunikacije prema građanima, koje su definisali Grejb i Busi, bile su namenjene televizijskom izrazu. Kako je najznačajniji segment televizijskog izražaja kao i kod Instagrama – slika, sve navedene kategorije

²³ Link za pristup: <https://www.instagram.com/p/BttM2R9C6ud/> (Posećeno 27. 2. 2022. godine)

danas su aktuelizovane i mogu se koristiti za analizu vizuelnih sadržaja koji spadaju u populistički koncept političke komunikacije.

Sprovedeno istraživanje pokazalo je da je od ukupno 550 vizuelnih sadržaja na Instagram profilu predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića, čak 456, ili preciznije 83%, bilo moguće razvrstati u kategorije koje prema Mariji Grejb i Eriku Busiju ukazuju na populistički pristup obraćanja pratiocima, čime je potvrđena osnovna hipoteza istraživanja.

Treba ukazati i na to da analizirani vizuelni elementi iz kampanje „Budućnost Srbije“ ne donose nikakvu novinu o odnosu na američke predsedničke kampanje (Grabe, Bucy 2009), ali i političke kampanje u evropskim zemljama (Olof Larsson 2021). Međutim, jasno ukazuju na to da tim zadužen za eksternu komunikaciju Predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića prati tendencije savremene političke komunikacije koja je usmerena ka audiovizuelnim sadržajima, ali i da se populistički vizuelni narativ koji je bio karakterističan za televiziju uspešno premešta na internet platforme koje se temelje na ovoj vrsti sadržaja.

Društvene mreže, kako navodi Dragaš (2019), zbog svoje raširenosti i konstantnog rasta broja korisnika, a samim tim i uticaja na stavove javnosti, danas su jedno od najvažnijih polja za sukob i nametanje političkog i ekonomskog uticaja na gotovo svim meridijanima, a pobe Donald Trampa i Brexit su dokaz da na maligni uticaj manipulacije na ovim komunikacionim kanalima nisu imune ne najrazvijenije demokratije. Bast (2021) pozivajući se na istraživanja (Ekman & Widholm 2017; O’Connell 2018), ukazuje da je upravo odlika političara koji pripadaju desnom centru ili krajnjoj desnici da na Instagram postavljaju nepolitičke sadržaje kao što su slike iz privatnog života ili slike porodice. Vizuelni sadržaji sa društvenih mreža sve su zastupljeniji u promociji političkih subjekata, a kako ističu Lalancette i Rejnold (Lalancette, Raynauld 2017), ovakav tip sadržaja je važno pročitavati kako bismo razumeli na koji način političari „komuniciraju sa različitim javnostima u medijskom okruženju u kojem nepokretne i pokretne slike igraju sve značajniju ulogu“.

Porast uticaja društvenih mreža istovremeno prati i smanjenje uticaja odgovornih i nezavisnih medija na javno mnjenje. Zbog svega navedenog populisti su danas u prilici da posredstvom društvenih mreža preuzmu direktnu ulogu komunikatora sa javnošću i na taj način samostalno ili u sadejstvu sa medijima koji su pod njihovom kontrolom plasiraju informacije i vizuelne sadržaje koji će isključivo biti u službi njihove popularnosti i većeg uticaja na javno mnjenje.

Na ovaj način se važna pitanja poput korupcije, ekoloških problema i ekonomskih izazova mogu delimično ili potpuno izostavljati iz javne agende, a što direktno vodi

ka podriivanju jednog od osnovnih načela demokratije – prava na istinito i pravovremeno informisanje.

LITERATURA

1. Bast, Jennifer (2021), "Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effect", *Review of Communication Research*, 9, 193-246.
2. Baumgartner, Jody C., Jonathan S. Morris (2009), "MyFaceTube Politics, Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults", *Social Science Computer Review*, 28 (1),24-44.
3. Dragaš, Orhan (2019), *Dva lica globalizacije – istina i obmane*, Albion books, Beograd
4. Filimonov, Kirill, Uta Russmann, Jakob Svensson (2016), "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections", *Social media + society*, 2(3), 1-11.
5. Grabe, Maria Elizabeth, Erik Page Bucy (2009), *Image bite politics: News and the visual framing of elections*, Oxford University Press
6. Hwang, Annie S. (2016), *Social Media and the Future of U.S. Presidential Campaigning*, CMC Senior Theses, Paper 1231.
7. Lalancette, Mireille, Vincent Raynauld (2019), "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics", *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.
8. Olof Larsson, Anders (2021), "The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers", *New Media & Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
9. Mendonça, Ricardo F., Renato Duarte Caetano (2021), "Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram", *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210-235.
10. Müller, Jan-Werner (2016), *What Is Populism?*, University of Pennsylvania Press
11. Munoz, Caroline Lego, Terri L. Towner (2017), "The image is the message: Instagram marketing and the 2016 errpresidential primary season", *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.

12. Neuendorf, Kimberly A. (2017), *The content analysis guidebook*, SAGE Publications, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC – Melbourne
13. Paivio, Allan, T. B. Rogers, Padric C. Smythe (1968), "Why Are Pictures Easier to Recall Than Words?", *Psychonomic Science*, 11 (4), 137- 138.
14. Rojas-Padilla, Eduardo, Tamara Metz, Katrien Termeer (2022), "Seeing the Visual: A Literature Review on Why and How Policy Scholars Would Do Well to Study Influential Visualizations", *Policy Studies Yearbook*, 12(1), 103- 136
15. Rodina, Eelena, Dmitriy Dligach (2019), "Dictator's Instagram: Personal and political narratives in a Chechen leader's social network", *Caucasus Survey*, 30(2), 1–15.
16. Stojanović, Boban, Aleksandar Ivković (2021), *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2021*, Krovna organizacija mladih Srbije, Beograd
17. Tapscott, Don (2011), *Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, MATE, Zagreb

Internet izvori

1. BBC (2018), *Cambridge Analytica: The story so far*. Dostupno na linku: <https://www.bbc.com/news/technology-43465968>
2. CNBC (2018), *Facebook says the number of users affected by Cambridge Analytica data leak is 87 million*. Dostupno na linku: <https://www.cnn.com/2018/04/04/facebook-updates-the-number-of-users-impacted-by-cambridge-analytica-leak-to-87-million-.html>
3. Britannica (2020), *Messiah – religion*. Dostupno na linku: <https://www.britannica.com/topic/messiah-religion>
4. Datareportal (2022), *Digital 2022 – Serbia*. Dostupno na linku: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-serbia>
5. NY Times (2020), *TikTok Is Shaping Politics. But How?* Dostupno na linku: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>
6. Pink.rs (2020), *Hit Tvit emisija – najava*. Dostupno na linku: <https://cutt.ly/Hkwr33k>
7. SHARE Labs (2017), *Onlajn izborna kampanja u Srbiji*. Dostupno na linku: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/>

INSTAGRAM AND POLITICAL COMMUNICATION - VISUAL ELEMENTS IN POLITICAL CAMPAIGN “BUDUĆNOST SRBIJE”

Summary

For more than a decade social media have been an important medium of political communication, more accurately since 2008 and the campaign of Barack Obama. Social media such as Facebook, Twitter, and YouTube were primarily used for political communication; however, the rapidly growing popularity of Instagram has conditioned political entities to adapt to the visual concept of communication with the citizens. One of the additional problems of this form of communication with the public is prominent political populism. Moreover, this trend is present in the Republic of Serbia, where more and more individual and collective political entities are joining Instagram. Also, the profile with the highest number of followers and posts on the Serbian political scene is the profile of the President of the Republic of Serbia, Aleksandar Vučić (@buducnostsrbijev). As far as the empirical research is concerned, the authors analyzed the posts published on this profile in the first month of its creation and the realization of the political campaign "Future of Serbia" (February 5 – March 5, 2019) and applied the methodology of Maria Grabe and Erik Bucy (2009), which includes nine visual categories characteristic of populist political campaigns. The results of the research indicated that out of 550 visual contents, 434 photographs and 22 videos can be classified into eight out of a total of nine suggested categories. According to the obtained results, the authors concluded that the communication of the President of the Republic of Serbia, Aleksandar Vučić with the public through social media Instagram is based on visual content that Greib and Busy define as populist.

Keywords: Social Networks; Instagram; Political Communication; Populism; Serbia

Adrese autora

Authors' address

Neven Obradović

Marija Vujović

Univerzitet u Nišu

Filozofski fakultet

neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs

marija.vujovic@filfak.ni.ac.rs

