

**Зоран Б. Јевтовић**  
*Филозофски факултет, Универзитет у Нишу*  
**Момчило Д. Цебаловић**  
*Јавно предузеће „Електропривреда Србије“, Београд*

## **ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ И НОВЕ СТРАТЕГИЈЕ ПР-А НА ДРУШТВЕНИМ МРЕ- ЖАМА У СРБИЈИ**

### **Сажетак**

Нагли раст глобалних медијских канала, информација и инструмената јавне комуникације које је омогућио интернет, трансформисао је природу и садржаје политичког комуницирања, приближивши обичног грађанина процесима идентификовања и конструисања слика о реалности у којима обитавају. Аутори полазе од претпоставке да захваљујући друштвеним мрежама у нашој земљи расте број актера који артикулисањем идеја и проблема постају видљиви у јавном простору, али и да окоштали државни апарат суочен са могућностима нових технологија постепено губи део монополске моћи који се скривао у хијерархијски надзираним традиционалним медијима. Истраживање указује како се са интернетом коперникански мења оквир наметања тема и медијског дискурса, тако да већина политичких партија и њихових лидера друштвене мреже користе као политичку платформу за пласирање својих идеја и актуелних реаговања. Резултати показују и како се са увећањем броја конекција и корисника повећава утицај политичког маркетинга и ПР кампања, као и да динамични, интензивни и емотивни наступи све чешће воде политички некоректном говору и обрачунавању са идеолошким неистомишљеницима. Нове комуникационе стратегије теже освајању публицитета и перманентној производњи комуникационе моћи, што значи да се политичка воља из државних институција и установа, делом измешта и у дигиталне коридоре наративне симболичке подршке.

Кључне речи: политика, моћ, комуникација, ПР, друштвене мреже, комуникационе стратегије.

**П**олитика и моћ су два дијалектички прожимајућа појма, која се у пракси међусобно надопуњују, освежавају, подстичу и мењају, како у складу са вредностима и идејама које промовишу, тако и подршком коју имају од грађанске заједнице. Управљати неким друштвом значи управљати идејама, мишљењима, очекивањима, јавним сликама и дискурсом, јер је само тако могуће распростирати утицај ка другима. Стварност се популарним медијским каналима усмерава ка идеалима и тежњама који су неспорни (демократија, слобода, срећа, једнакост, правда, људска права...), али испод површине се одвија симболичка битка у којој наметањем различитих медијских значења реални догађаји, процеси и личности добијају лукративни смисао.<sup>1</sup> Чињенице, апстрактна начела, ставови, судови, мишљења све мање су резултат когнитивних и критичких расправа, а све више последица медијски наметнутих слика. Другим речима, у савременом глобалном поретку више није битан сâм догађај и његов значај, већ одјек (бука) који је произведен комуникацијским каналима и перцепција која ће остати уткана у памћењу јавног мњења.

Ако у демократским друштвима процес политичког одлучивања зависи од квалитета информација на основу којих се доносе одлуке, јасно је и зашто политичке странке настоје да утицањем на претходне процедуре наметну своје перспективе и решења. Отуда је упркос све већем интересовању науке и шире јавности за међуоднос политичког комуницирања и ефеката на публику, тешко прецизно разграничити предмет истраживања. Најпре, појмови *политика* и *воља* представљају специфичне друштвене феномене који се не могу тако лако теоретски омеђити. Друго, *политику* и *комуникацију* истражују различите научне дисциплине, од политикологије и комуникологије, преко социологије и науке о публицистици, до лингвистике, психологије, етике и права. Треће, истраживање функција и ефеката политичког комуницирања по себи је политичко питање, јер изабрани узорак увек је део актуелног идеолошког концепта. Аутори скрећу пажњу на растућу улогу *медијацентризма*, подразумевајући под њим све уочљивију

1 Етимолошки корен *придева* потиче од латинске именице *lucrum*, са значењем *добит*, *корист*, па у нашем случају *лукративност* означава *корисност*, *ефикасност*.

снагу медија и њихових садржаја на структуру, процесе, актере и учинке политичке праксе.<sup>2</sup> Диференцијација медијских система на старе (класична штампа, радио, телевизија...) и нове (интернет у конвергенцији са класичним медијима) привидно води ка напуштању њиховог политичког профилисања, али се у дубини одвијају бурне структурне промене изражене у процесу посредовања информација, њиховом усмеравању, дизајнирању, техникама придобијања пажње и наметања одговарајућих ПР стратегија. За разлику од класичних медија у којима политички актери пасивно посматрају емитоване медијске садржаје, са дигитализацијом добијају могућност да сами, у реалном времену и без ограничења, објављују сопствене информације.

Полазећи од схватања канадско-америчког политиколога Дејвида Истона (*David Easton*), који је још 1991. политику дефинисао као „ауторитативну алокацију вредности“<sup>3</sup> у даљем раду посматрамо је и као методолошки корпус комуникацијских процеса којима политичке странке реагују на промене у друштвеном окружењу, успостављајући план деловања, заснован на јавним наступима, изјавама, саопштењима, слоганима – на аутопромоцији. Комуникациона пракса (креирање имиџа, лобирање, односи са медијима, политички консалтинг) избила је у први план, при чему новонастала *самокомуникација* подразумева да многи имају директан приступ информацијама, као и могућност да их сами прераде, коментаришу и упуте у даљу симболичку размену.<sup>4</sup> Прелазак са аналогног на дигитално емитовање ресетовао је сферу јавног и приватног, створио нова правила понашања у свету комуникација, ојачао моћ контроле и надзора, отварајући бескрај форума, причаоница, платформи и кана-

---

2 Теоретичари *медијацентризам* виде као „специфичан начин емитовања специфичних (динамичних) слика, који у појединим моментима постаје доминантан, водећи ка квалитативној промени како емитованих слика, тако и смисла које те слике рађају.“ (Александар Чернов, *Трагање за културним идентитетом – фактор медија*, Прометеј, Београд, 2007, стр. 82).

3 David Easton, *The Development of Political Science: A Comparative Survey*, (Ed. with J. Gunnell, and L. Graziano), Routledge, New York, 1991.

4 „Дигитални медији поседују дијаложке, интерактивне, релационе и глобалне карактеристике, које их чине савршеним за практиковање стратешко-управљачког модела односа с јавношћу – карактеристике за које би се могло претпоставити да ће натерати стручњаке за ПР да напусте традиционалан, једносмеран, асиметричан и етноцентричан облик праксе“ (James E. Grunig, *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, *PRism*, 6 (2), 2009, p. 6, Internet, [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html), 28/01/2018)

ла. Речју – комуникацијске мреже су промениле свет информација, али и стратегије утицања. Најпре су електронски медији, а онда и рачунари „произвели (...) нове јавне сфере и просторе за информације, дебату и учешће, који садрже како потенцијал да ојачају демократију и да повећају ширење критичних и прогресивних идеја – тако и нове могућности за манипулацију, друштвену контролу, промовисање конзервативних ставова и интензивирање разлика између оних који имају и оних који немају.“<sup>5</sup>

Развој информационо-комуникационих технологија (ИКТ) променио је друштво, начин и канале комуникације. Креирају се нове стратегије политичке комуникације, нова средства убеђивања, договарања или споразумевања. „У многим демократским друштвима дошло је до промене која се може описати као социјално-структурно разводњавање, растакање миљеа, индивидуализација и секуларизација, што је довело до смањења политичке лојалности.“<sup>6</sup> Зато политичке партије треба да реше проблем политичке равнодушности гласача и смањеног изласка на изборе. Коришћење ИКТ ставља се у функцију унапређења екстерне комуникације странака како би се гласачи убедили да је баш та странка најбољи избор. Стога „управљање комуникацијама постаје приоритет савремене политике, јер разноврсне технике и методе преношења порука, од усмене традиције, преко гутенберговских плоча до дигиталних записа отварају ново дискурзивно поље...“<sup>7</sup> у коме је неопходно убедити примаоца порука.

Друштвени медији (енгл. *social media*), који садрже људске интеракције „настале коришћењем виртуелних заједница и мрежа, креирање, дискусију и модификацију кориснички генерисаног садржаја“<sup>8</sup> постали су нови канал комуникације који треба да уна-

5 Douglas Kellner, „Habermas, the Public Sphere and Democracy; A Critical Intervention“, *Perspectives on Habermas* (Levise E. Hahn). Open Court Publishing, SAD, Illinois, 2000, pp. 259-287; Internet, [http://books.google.ba/books?id=aQmf9nNz-JS4C&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.ba/books?id=aQmf9nNz-JS4C&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), 03/02/2018

6 Ansgar Zerfaß i Henrik Oliver von Oehsen, „Menadžment komunikacija u politici: osnove, procesi i dimenzije“ u priručniku *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti* (priredili: Ansgar Zerfaß i Miroljub Radojković), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 11-27.

7 Зоран Јевтовић и Зоран Арачки, „Политичко комуницирање у дневној штампи Србије“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/2012, стр. 320.

8 Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian McCarthy and Bruno S. Silvestre, „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University, Vol.54 (3), 2011, p. 241.

преди комуникацију политичких странака са бирачким телом. На мрежама је омогућена партиципација и дељење мултимедијалних порука, што те медије и чини „друштвенијим“ од оних чији комуникациони ток иде искључиво у једном смеру, што делимично оправдава плеоназам<sup>9</sup> у њиховом називу. „Онлајн комуникација не утиче само на наметање одређених тема пажњи јавности и на обликовање јавног мњења, већ и на однос између представника и представљених, публике и емитера.“<sup>10</sup> Интернет, као алат у менаџменту политичке комуникације који превазилази просторне границе и вишесмерност, није имун од недостатака – „преоптерећеност информацијама, појачана конкуренција за придобијање пажње и проблем уочавања разлика између конкурената.“<sup>11</sup>

Из периода оскудице порукама дошли смо у доба *информационог преоптерећења*,<sup>12</sup> па грађанин са ограниченим знањима више није комуникационо компетентан да препозна процесе у којима је и сâм добио улогу потенцијалног субјекта. Интернет који нуди привид неограничене слободe је попут огледала – шири могућности и прикрива опасности које угрожавају приватност и слободу појединца. С аспекта овог рада најзначајније су политичке поруке које својим утицајима производе ефекат на мишљење јавности, било у смеру њеног ширења или поништавања.

Технологије трансформишу средства преноса информација, али не и намере елитâ да надзирањем медија управљају светом симбола, мишљења и вредносних образаца. Мобилност и општа доступност нових технологија утицале су да људи поверење усмере ка социјалним мрежама. Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter) постају извори политичких вести, утичући на

---

9 Мирко Милетић, „Нови медиј(и) и лингвистичко-семантичке недоумице“, *Култура полиса*, Култура Полис, Нови Сад, Институт за европске студије, Београд, год. XII, бр. 28, стр. 311.

10 Klaus Kamps, „Internet i politika“ u priručniku *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti* (priredili: Ansgar Zerfaß i Miroљub Radoјković), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 277-327.

11 Исто, стр. 277-327.

12 У теорији настаје појам *информацијског overloada*, који подразумева несналажење обичног човека да из огромне количине информација извуче ону која му је потребна. Комуниколози наводе више разлога: 1) конзумент не разуме расположиве информације; 2) информацијско загушење онемогућава пуно разумевање; 3) појединац не зна да ли нека информација уопште постоји; 4) нема сазнања где одређени податак треба да тражи; 5) зна где да потребну информацију тражи, али не зна начин на који може да јој приступи (Wurman, 1989; Horton, 1983. и Nelson, 1997).

медијску сферу.<sup>13</sup> Транснационално и умрежено друштво стварност све чешће тумачи на основу мишљења и представа које формирају дигитални медији.

Медијски амбијент Србије се постепено мења. Крајем 2017. у *Регистар медија* била су уписана 2.034 медија (250 више него 2016. год.). Поред 863 „дневне и периодичне новине“, у електронском спектру је 309 радио-станица, 211 телевизијских програма, али и 432 *интернет портала* и 57 *уређивачки обликованих интернет страница*.<sup>14</sup>

## 1. ИЗБОРИ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Технолошки напредак увек је утицао на развој политичког комуницирања и преображај медија. Хипертекстуални формати, дигитализација и дематеријализација медијских форми су области управљања јавностима које су донеле нове могућности за остваривање специфичних циљева и утицаја. То није донело деперсонализацију стратегија политичке комуникације. Напротив, нови формати комуникације отворили су врата персонализованим комуникацијама лидера. У изборним кампањама посебно се „(...) наглашавају лични квалитети протагонисте, као што су на пример, његова управљачка моћ, политичка компетентност, лични интегритет, и то понекад чак и више него конкретне теме кампање или идеолошки ставови.“<sup>15</sup>

Полазећи од претпоставке да политичке странке у Србији воде персонализоване кампање, па се грађани лакше идентифи-

---

13 Налог на Фејсбуку има 66 одсто Американаца, а 41 одсто информисе се о догађајима преко те друштвене мреже. Популарност Твитера је неколико пута мања – користи га 17 одсто становништва, а као извор информација само 10 одсто. Lee Rainie, *The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*, Internet, <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>, 18/01/2018

14 Раст броја регистрованих медија у Србији има подлогу у расту коришћења електронских медија и интернета (99,6% домаћинства поседује ТВ, 58,4% кабловску ТВ, 90,5% има мобилни телефон, лаптоп поседује 43,7% домаћинства, док 68,1% има рачунар...). У Београду рачунаре има 77,8% домаћинства, у Војводини 66,2% а у Централној Србији 65,3%. Републички завод за статистику, *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2017 – домаћинства, појединци предузећа*, Београд, 2017, Интернет, <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206>, 15/02/2018

15 Winfried Schulz, „Mediji u izornoj kampanji“ u priručniku *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti* (priredili: Ansgar Zerfaß i Miroљub Radoјković), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 85-159.

кују са лидером него са програмом, у даљем раду трагамо за улогом друштвених мрежа и специфичним техникама управљања јавностима. Истраживање је покушај аутора да теоријски конципирају оптимални модел коришћења друштвених мрежа у политичком маркетингу и улогу традиционалних медија у том новом окружењу.<sup>16</sup> У српској политичкој пракси друштвене мреже су препознате као важан облик комуникације и политичке странке и њихови лидери их прихватају. Представници власти су активнији у традиционалним обрасцима комуникације са новинарима и јавношћу. Код опозиције доминира комуникација на друштвеним мрежама. Уочава се да се политичка комуникација у дигиталној сфери ослања на лидере, не на програме, да је кампањска, агресивна и нетолерантна према онима који мисле другачије.

За образложење изнетих теза коришћено је истраживање о понашању јавности и интеракцији на мрежама током парламентарних избора 2016. године, које је спровео истраживачки тим непрофитне *Шер фондације (ShareLabs)*, а у фокусу су били *Фејсбук* и *Твитер*.<sup>17</sup> На друштвену оправданост оваквих проучавања указују и статистички подаци о заступљености светских платформи, јер по њима готово сваки други становник Србије има отворен профил на друштвеним мрежама, што је изнад европског просека. Са 52 одсто популације Србија је највећи корисник друштвених мрежа у региону и седма у Европи, одмах после Исланда, Норвешке, Малте, Данске, Шведске и Велике Британије.<sup>18</sup> Приликом израде стратегија политичке комуникације у средиште активности морају да се поставе онлајн комуникације уважавајући чињенице: интернет користи 68% домаћинстава (раст према 2016. години 3,3%), у градовима интернет користи 72,9%, а у осталим насељима 59,8%, рачунар сваког дана користи 3.120.000 људи, а на интернету је 3.750.000

16 Стратешка улога ПР-а се теоријски може раздвојити на три централне компоненте: скенирање окружења, идентификовање интересних група и потенцијалних друштвених проблема. Наравно, према интересним групама и проблемима се развијају конкретне стратегије комуницирања.

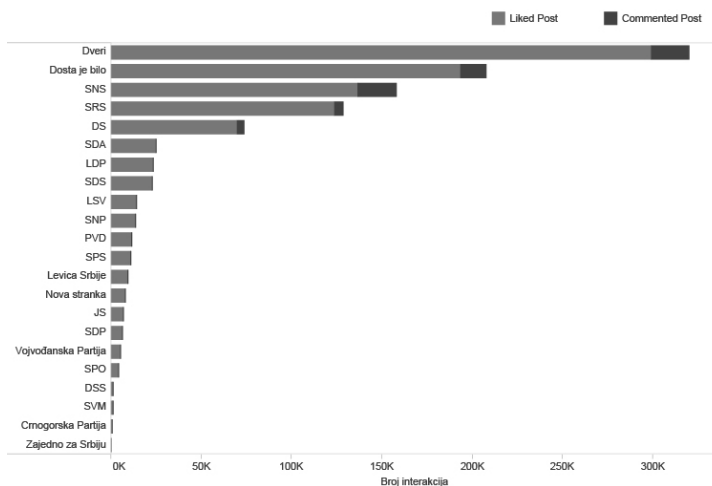
17 Истраживачи ShareLabs су од 4.3.2016. до 24.4.2016. прикупљали постове, лајкове и коментаре 197.539 актера, по датумима, односно у интервалима од по недељу дана. Прикупљени подаци су затим анализирани и визуелизовани помоћу *Tabloa*, најсофистициранијег алата за аналитику података који је тренутно доступан на тржишту.

18 До наведених резултата дошао је Петар Д. Ђорђевић истражујући упоредном анализом најзаступљеније светске платформе за аналитику друштвених медија ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), <http://wearesocial.com/sg>, [www.allin1social.com](http://www.allin1social.com), [www.statista.com](http://www.statista.com)). *Mondo, Друштвене мреже: Срби први у региону, 7. у Европи*, Internet, <http://mondo.rs/a750530/Mob-IT/Vesti/Srbija-najveci-korisnik-drustvenih-mreza-u-regionu-a-sedmi-u-Evropi.html>, 11/02/2018

људи.<sup>19</sup> Постоје сви технички предуслови да компјутерски посредована комуникација буде доминантна комуникација.

Анализа *Шер фондације* указује да је на мрежама највише корисника узраста 18–24 године (31 одсто), следи узраст 25–34 године (28 одсто), затим 35–44 (17 одсто), те 16–17 (7,7 одсто), а исто толико је заступљен и узраст 45–54 године. Најмање је заступљена група старија од 65 година, а таквих је у Србији 1,6 процената. У истраживању су на Фејсбуку таргетоване званичне странице 22 политичке странке које су учествовале у изборном процесу. Прикупљани су сви постови странака, као и коментари и лајкови на постове, а већ на графику који следи кроз коментаре (као реакције вишег реда које захтева напор писања или копирања текста) и свиђања, тзв. лајкове (као јединице изражавања склоности тј. позитивног односа према предмету дискусије) можемо уочити промене у понашању корисника. На пример, за шест недеља председничке кампање 2017. године остварено је више од 2,8 милиона интеракција (у поређењу са око милион током парламентарних избора), али је од тога чак 1,1 милион интеракција било од симпатизера Љубише Прелетачевића Белог. То указује на потенцијалну слабост окупљања виртуелних истомисљеника, јер круг следбеника сличних размишљања у онлајн заједници се критички затвара подсећајући на перцепцију балона. Велики број особа које лајкују не значи и реалну подршку у стварности, што значи да моћ друштвених мрежа не треба прецењивати.

Слика 1. Интеракција по странкама на Фејсбуку



<sup>19</sup> Републички завод за статистику, *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2017 – домаћинства, појединци предузећа*, Београд, 2017, Интернет, <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206,15/02/2018>



Идеологија медија на интернету најлакше се препознаје по посетиоцима, јер су они у највећем броју заступници истих политичких ставова или њихови оштри критичари.

„Једнакост и укључивање других учесника у дебату је, такође, на доста ниском нивоу на оваквим форумима, пошто је приметна толика приврженост већине дебата својим ставовима да се не може говорити о томе да их сматрају равноправним са туђима, а имплицитна је често и тенденција да се ставови друге стране (или других страна) третирају као потпуно нелегитимни“.<sup>20</sup>

Заједничка особина партија је што на овај начин информису и мотивишу своје чланове, активисте и симпатизере, чиме се измешта и тежиште медијских наратива. Занимљиво је и што *свиђања* представљају најчешћи облик интеракције, док су *Двери* и *СНС* предњачиле са бројем постављених *коментара*.

Привлачење пажње Шејн Боман и Крис Вилис (*Bowman and Willis*) објашњавају кроз сурфовање бесконачним информативним просторима мрежа у трагању за смислом и разумевањем:

„Сведоци смо све већег броја стручњака на вестима који покушавају да објасне тржишне флукуације, политичке маневре и медицинска достигнућа... Али то не задовољава у потпуности публику, блогере, форумаше, кориснике интернета и друге онлајн социјалне форме које су постале извори за проналажење смисла у било којој теми помоћу група истомишљеника у реалном времену“.<sup>21</sup>

У изборној кампањи 2016. међу најактивнијим фејсбук страницама су били покрети *Двери* и *Доста је било*, као и активисти *Српске радикалне странке*. Све три групације су ушле у парламент, а покрет Саше Радуловића кампању „Рестарт“ водио

20 Милан Ситарски, „Моделу употребе интернета у јавној сфери Србије“, Интернет и јавна сфера у Србији, Београдска отворена школа, Београд, 2007, стр. 30-89; Интернет, [21 Shayne Bowman and Chris Willis, \*We Media - How audiences are shaping the future of news and information\*, The Media Center at The American Press Institute, Reston, Va., 2003, Интернет, <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, 03/02/2018](http://www.google.ba/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bos.rs%2Fcepit%2Fmaterijali%2FInternet%2520i%2520javna%2520sfera%2520u%2520Srbiji.pdf&ei=QtRWUNCoNdCM4gSp4YHIBA&usq=AFQjCNFNiM8GQJ_NaKJ1B_pslcb6C HKaQw&sig2=bKPRGNhxul7YALvVwo7vOw, 11/02/2018.</a></p></div><div data-bbox=)

је искључиво на друштвеним мрежама обраћајући се млађој популацији. Озбиљан приступ имала је и владајућа партија (СНС), која још од 2012. развија широку онлајн платформу и професионалне тимове који континуирано комуницирају са бирачима.

За Србију постоје две специфичности које се морају имати у виду када се праве стратегије комуникације: прво, велики број бирача је старији од 55 година, што значи да слабо користи дигиталне медије, и друго, гледаност и читаност традиционалних медија (четири таблоида чита 18,3% испитаника) и даље значајно утиче на формирање политичких ставова или наклоњености према одређеној политичкој опцији (пре свега лидеру).<sup>22</sup> Зато мрежно комуницирање треба да служи као суплемент традиционалним кампањама.

Не спорећи доказане велике ефекте политичке комуникације преко друштвених мрежа уз мала финансијска улагања, аутори указују да се наведене специфичности за Србију, па и опасности које носе социјалне мреже, никако не смеју запоставити. Комуникација на профилима треба да се детаљно анализира и да се из ње извуку поуке. На профилима личности или странака, по правилу, комуницирају истомишљеници, што може да створи нереалну слику моћи те комуникације (на основу лајковања да се процени резултат на изборима). Друштвене мреже живе од популарности, од кликова, лајкова, коментара, подела и реакција.

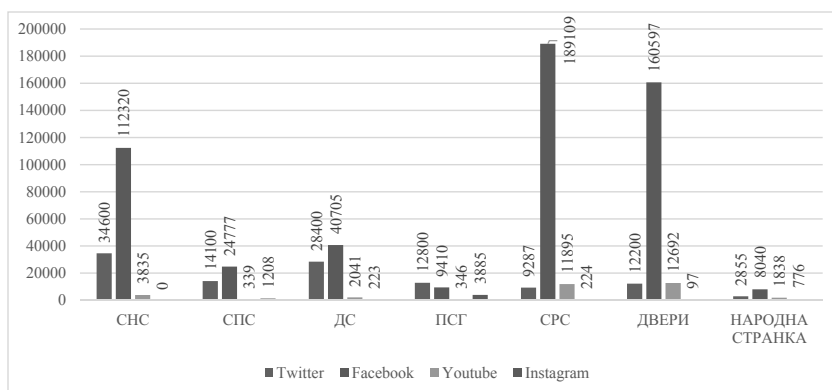
„То указује на својеврстан облик веб диктатуре у којој подаци о броју кликова утичу на рад у редакцијама (просторијама за избор и редиговање). *Clickstream* обликује садржаје на друштвеним порталима али све више и класичним медијима, док уред-

22 Телевизија је доминантан медиј са кога се грађани обавештавају (55%), следе портали и друштвене мреже (31%), штампа (7,6%), радио (1,6%), док 4,3% грађана нема потребу да трага за информацијама. Најгледанија ТВ станица је РТС (у Србији 30,3% а у Београду 28,4%), ТВ Пинк (у Србији 17,6%, у Београду 11,6%), ТВ Прва (Србија 7,8%, Београд 5,6%), ТВ Хепи (Србија 5,9%, Београд 4,4%) Н1 (Србија 5,7% и Београд чак 13,8%), Б92 (Србија 5,2%, Београд 5,1%). Треба истаћи да чак 22,1% грађана Србије и 28% оних који живе у Београду не прате информативни програм/ТВ или нису дали одговор на питање преко које ТВ станице се обавештавају. Најчитанији дневни лист у Србији је Блиц (10,5%), следе Вечерње новости (7,3%), Информер (6%), Курир (4,8%), Ало (4,8%), Политика (3,8%) Српски телеграф (2,1%), док чак 56% испитаника не чита новине. - Истраживање Нове српске политичке мисли реализовано у Србији 20-27. августа 2017. и у Београду од 1-10. новембра 2017. године; Ђорђе Вукадиновић, *СНС у благом опадању – одлучиће Шатић и гласови оних који остану испод цензуса*, Интернет, <http://www.nspm.rs/istrazivanje-javnog-mnjenja/beograd-%E2%80%93-jesen-2017.html>, 15/02/2018

ник лако идентификује популарну или ударну причу која може да обезбеди велики број посетилаца, а тиме и утицај и рекламе“.<sup>23</sup>

Лајковање не захтева активацију, не открива ефекте политичке комуникације. Ефекти се виде на основу активације корисника коју може да изазове само садржај (*content marketing*), нуђење конкретних решења за конкретне проблеме грађана. Маркетинг садржаја је могућ преко свих медија, али се у крајевима где је бирачко тело које не користи интернет и рачунаре, не сме запоставити значај кампања „лицем у лице“ или „од врата до врата“.

Слика 2. Политичке странке у Србији на друштвеним мрежама, 19.2.2018. у 20,15 сати

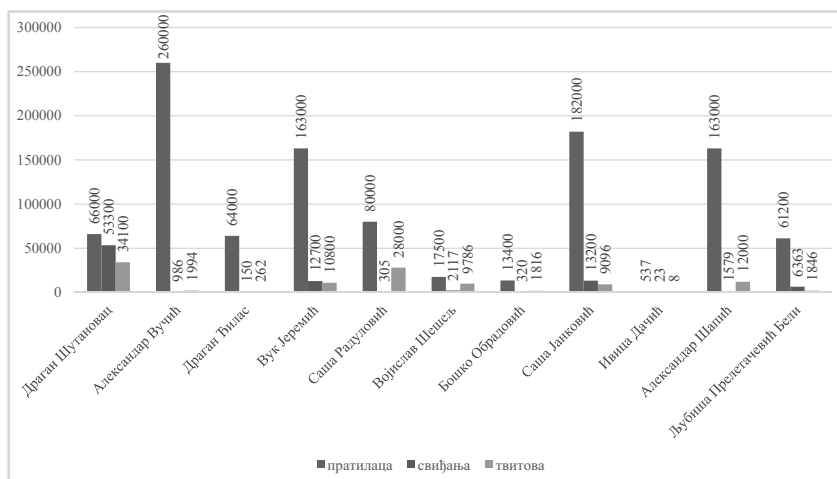


Фејсбук, као доминантна друштвена мрежа, постао је виртуелна заједница у којој се људи на одређен начин представљају једни другима. Брз, доступан, али и површан облик комуникације, за кратко време постао је место окупљања, али да би неко освојио позицију у центру мора да развија дар привлачења пажње. Драматуршки модел комуницирања утемељен је на претпоставци да људи приликом комуницирања раде исто што и глумци у позоришту, глуме одређене улоге (пред публиком) у зависности од актуелног сценарија, тачније ситуације у којој се налазе. „Значајан део индоктринирајућих садржаја

23 Срђан Милашиновић и Зоран Јевтовић, „Лажне вести на друштвеним мрежама као чиниоци кризних ситуација“, међународни тематски зборник са скупа *Глобализација и глокализација* [уредили и приредили Шуваковић, Урош и Марковић-Савић, Оливера], Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини; Београд: Српско социолошко друштво: Институт за политичке студије, 2017, стр. 497-510.

усваја се кроз игре (спонтане и наметнуте), њихова правила и улоге. Одрастао човек у грађанском друштву ништа друго ни не ради осим што у различитим институционалним склоповима игра различите улоге<sup>24</sup>. Зато комуникација на друштвеним мрежама, често иза лажних профила, анонимна, олакшава ту игру. Кад је моћ неспорна, игром се може управљати, па тако поруке са друштвених мрежа, потпуно персонализоване, диктирају рад и традиционалним медијима.<sup>25</sup> Брза комуникација и проток информација у реалном времену учинили су да Твитер у Србији постане популаран међу политичарима, пре свега, јер њихове профиле и твитове прате медији. Стални притисак конкурентских медија тера професионалне комуникаторе да са пажњом и одмереношћу прате информације, али и тренутак и амбијент у којем су пласиране.

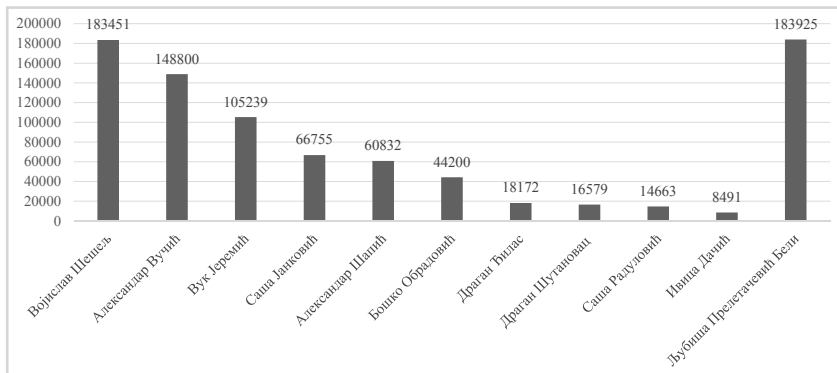
Слика 3. Твитер, 19.2.2018. у 21,43 сата



24 Радослав Гађиновић, „Институционални оквири политичке доминације“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 1/2017, стр. 25.

25 Амерички председник Доналд Трамп ставове често износи преко личног *Твитера* налога (48,5 милиона пратилаца 21.2.2018. у 10,20 сати). Кад постави твит, добија публицитет на друштвеним мрежама, портали и електронски медији преносе твит, штампа то ставља на насловне стране. Порука са *Твитера* руши границе међу медијима.

Слика 4. Фејсбук, 20.2.2018., у 21,35 сати



Иако је ограничен бројем карактера (140), *Твитер* је идеална платформа за наметање политичких идеја, јер га традиционални медији у стопу прате и коментаришу. За само неколико година количина новца који партије и кандидати троше за активности на друштвеним мрежама у САД порасла је између четири и пет пута. У нашој пракси то је још израженије. На пример, СНС на парламентарним изборима 2012. није потрошио ниједан динар на кампању на друштвеним мрежама, 2016. издвојио је 39.377.226 динара, а на предсједничким изборима 2017. око 32 милиона динара.<sup>26</sup>

Револуција коју су у политичку комуникацију унеле ИКТ стварајући друштвене мреже се наставља. Паметни телефони (смартфони) омогућавају да рачунар носимо са собом и да користимо Интернет кад год нам је потребно. Тако су постали значајан канал комуникације и ка гласачима. Предвиђа се да ће се у блиској будућности избори добијати и губити – на смартфону. До краја 2023. године више од 90 одсто одраслих у развијеним земљама имаће смартфон.<sup>27</sup> У Србији данас мобилни телефон

26 Подаци из Регистра извештаја о трошковима изборне кампање Агенције за борбу против корупције указују и на промену схватања код осталих учесника. На пример, СПС је на парламентарним изборима 2012. у ове намене издвојио 580.464 динара, а четири године касније чак, осам пута више – 4.405.600 динара!

27 До 2023. године 85 одсто људи између 55 и 75 година биће власници паметног телефона. Такав телефон ће се користити у просеку сваког дана чак 65 пута. Очекује се и да ће више од милијарду корисника паметних телефона креирати садржај са „проширеном стварношћу“ бар једном у 2018. години, а најмање 300 милиона корисника већ то ради месечно, а десетине милиона недељно (Deloitte, истраживање „Trendovi u oblasti tehnologija, medija i telekomunikacija“, Internet, <http://rs.n1info.com/a355365/Sci-Tech/Istrazivanje-Do-kraja-2023.-vise-od-90-odsto-odraslih-imate-smartfon.html>, 18/02/2018.

користи 4.946.000 лица.<sup>28</sup> Не треба сумњати да ће смартфон и у Србији за неколико година бити алат који ће морати да уважавају стратегији политичких комуникација.

## 2. СТРАТЕГИЈЕ И ТЕХНИКЕ УВЕРАВАЊА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Моћ и утицај друштвених мрежа све више постају предмет интересовања екстензивних медијских студија, великог обима и специфичних теоријских схватања и интерпретација. Истовремено, политичка заједница препознаје их као моћне агенсе утицаја, које никако не треба оставити без надзора. Стога комуниколошка дилема захтева разматрање услова који обликују комуникацију посредовану интернетом. Историја комуникација указује нам да је сваки нови медиј везан за неку технолошку иновацију, те да су свој облик и утицај мењали захваљујући развоју технологије, како је то констатовао Дебре (Regis Debray) сведочећи о преласку из једне *медијасфере* у другу: „Захваљујући револуцији машинерије, која најпре утиче на технички вид трансмисије<sup>29</sup> (организација материје), а затим, као последица тога, наступа промена у друштвено-политичком виду трансмисије (материјална организација).”

Политичко комуницирање на друштвеним мрежама може се посматрати и у контексту персуазивног модела Вилбура Шрама (*Wilbur Schramm*), где се кроз процес социјалне интеракције идеје и поруке упућују у мале групе, односно до одређеног броја корисника, након чега их кроз концепт улога и селекције података вође мњења (користећи опцију *ретвит*), враћају у јавност. Модел се заснива на значају психолошке интерпретације, придобијања пажње и мотивације (заинтересованости) примаоца порука који има велика очекивања. Отуда је у политичком комуницирању

28 За приступ Интернету, 73,7% грађана користи смартфоне, мобилни телефон (преко Wi-Fi везе) користи 61,6%, односно 54,5% (преко GPRS или 3G мреже). Републички завод за статистику, *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2017 – домаћинства, појединици предузећа*, Београд, 2017, Интернет, <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206,15/02/2018>

29 Režis Debre, *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd, 2000, str. 62. (Трансмисија се појављује као још једна значајна улога комуникационе праксе, нека врста колективног памћења, преношења знања, искуства и традиције током историје. Дебре уводи тај појам подразумевајући преношење информација кроз време на релацији: некад, сад, будућност; док је комуникација преношење информација кроз простор.)

примарна порука емитента, а Шрам даљу успешност види пропорционално умећу њеног креирања: састављена је и пренесена тако да изазове пажњу онога коме је упућена, коришћени су сигнали тако да се „значање може пренети“, „подстичу се личне потребе примаоца, сугерише на који се начин могу задовољити потребе, тако да тај начин одговара датој ситуацији групе.“<sup>30</sup>

Проблеми настају и када доминира субјективни фактор у селекцији информација, па „(...) професионални новинари обликују вести под утицајем личних интерпретација о контроверзним темама на Мрежи, или практиковањем коментара на блогovima или друштвеним мрежама, преносећи их притом у оквиру јавне агенде с ауторитетом професионалних посленика.“<sup>31</sup>

### 3. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У политичкој комуникацији Србије друштвене мреже постају све гласније оруђе политичких партија, њених лидера и активиста, при чему је још увек доста импровизације, нетактичности, вулгарности и политичке некоректности. Истраживање је показало да нове обрасце јавне комуникације највише користе млади, према којима се и креира дискурс обраћања. С друге стране, утицајни твитераши или фејсбук статуси политичких вођа који су доста лајковани или шеровани све више се од стране традиционалних медија користе као релевантни извори информација и касније коментаришу. Појава presidencyализације изборних кампања преузета је из америчког маркетинга, а подразумева снажну усмереност друштвених мрежа ка лидерима партије, уз њихову високу аутономност у односу на партију.

Истраживање је показало да још увек споро сазрева свест да је политичка комуникација суштина политичког утицања, док је презентација самих активности део ПР стратегија којима се осваја јавност. Интерпретативни приступ друштвеним мрежама у први план истиче личност, поруке, публицитет, односе са медијима и ефекте масовне комуникације, при чему односи са јавностима имају улогу суплемента којим се освајају сагласност и поверење фрагментираних група и појединаца. То значи да владајуће политичке странке у Србији на друштвеним мре-

---

30 Wilbur Schramm, *The story of human communication: Cave painting to microchip*, Harper&Row, New York 1988.

31 Ирина Милутиновић, „Један проблем медијске политике: саморегулација као изазов новинарске професије на мрежи“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 3/2016, стр. 65.

жама потенцирају проактивну ПР стратегију којом контролишу и најављује догађаје, прагматично усмеравајући јавну политику према честим сондажама јавног мњења. Владајућа СНС уважава специфичности Србије, на које су указали аутори рада, и користи све канале и алате комуникације (друштвене мреже, традиционалне медије и теренске кампање) правећи микс који даје резултате. Остали учесници на политичкој сцени, међусобно посвађани и супротстављени, којима су традиционални медији мање доступни, користе интернет више за самоистицање својих лидера, него идеја и програма које заступају или пројеката којима ће решавати проблеме грађана.

## ЛИТЕРАТУРА

- Букадиновић Ђорђе, *СНС у благом опадању – одлучиће Шанић и гласови оних који остану испод цензуса*, Интернет, <http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/beograd-%E2%80%93jesen-2017.html>, 15/02/2018
- Гаћиновић Радослав, „Институционални оквири политичке доминације“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 1/2017.
- Јевтовић Зоран и Арачки Зоран, „Политичко комуницирање у дневној штампи Србије“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/2012.
- Милашиновић Срђан и Јевтовић Зоран, „Лажне вести на друштвеним мрежама као чиниоци кризних ситуација“, међународни тематски зборник са скупа *Глобализација и глокализација* [уредили и приредили Шуваковић, Урош и Марковић-Савић, Оливера], Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини; Београд: Српско социолошко друштво: Институт за политичке студије, 2017, стр. 497-510.
- Милегић Мирко „Нови медиј(и) и лингвистичко-семантичке недоумице“, *Култура полиса*, Култура Полис, Нови Сад, Институт за европске студије, Београд, год. XII, бр. 28.
- Милутиновић Ирина, „Један проблем медијске политике: саморегулација као изазов новинарске професије на мрежи“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 3/2016.
- Републички завод за статистику, *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2017 – домаћинства, појединици предузећа*, Београд, 2017, Интернет, <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=206> , 15/02/2018
- Ситарски Милан, „Модел употребе интернета у јавној сфери Србије“, Интернет и јавна сфера у Србији, Београдска отворена школа, Београд, 2007, стр. 30-89; Интернет, <http://www.google.ba/url?sa=t&rcrt=j>



&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bos.rs%2Fcepit%2Fmaterijali%2FInternet%2520i%2520javna%2520sfera%2520u%2520Srbiji.pdf&ei=QtRWUNCoNdCM4gSp4YHIBA&usq=AFQjCNFNiM8GQJ\_NaKJ1B\_pslcb6CHKaqw&sig2=bKPRGNhxul7YALvWvo7vOw , 11/02/2018.

Чернов Александар, *Трагање за културним идентитетом – фактор медија*, Прометеј, Београд, 2007.

Bowman Shayne and Willis, Chris, *We Media - How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, Reston, Va., 2003, Internet, <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> , 03/02/2018

Debre Režis, *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd, 2000.

Deloitte, истраживање „Trendovi u oblasti tehnologija, medija i telekomunikacija“, Internet, <http://rs.n1info.com/a355365/Sci-Tech/Istrazivanje-Do-kraja-2023.-vise-od-90-odsto-odraslih-imace-smartfon.html> , 18/02/2018

Easton David, *The Development of Political Science: A Comparative Survey*, (Ed. with J. Gunnell, and L. Graziano), Routledge, New York, 1991.

Grunig James E., *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, *PRism*, 6 (2), 2009, 1-18, Internet, [http://praxis.massey.ac.nz/prism-online\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism-online_journ.html), 28/01/2018

Horton Forest, *Information literacy vs. computer literacy*, Bulletin of the American Society for Information Science, Vol. 9, No. 4 (April), 1983.

Kamps Klaus, „Internet i politika“, u priručniku *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti* (priredili: Ansgar Zerfaß i Miroljub Radojković), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 277–327.

Kellner Douglas, „Habermas, the Public Sphere and Democracy; A Critical Intervention“, *Perspectives on Habermas* (Hahn, Levis E). Open Court Publishing, SAD, Illinois, 2000, pp. 259–287; Internet, [http://books.google.ba/books?id=aQmf9nNzJS4C&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.ba/books?id=aQmf9nNzJS4C&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), 03/02/2018

Kietzmann Jan H., Hermkens Kristopher, McCarthy Ian and Silvestre Bruno S., „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University, Vol. 54 (3), 2011.

Mondo, *Društvene mreže: Srbi prvi u regionu, 7. u Evropi*, Internet, <http://mondo.rs/a750530/Mob-IT/Vesti/Srbija-najveci-korisnik-drustvenih-mreza-u-regionu-a-sedmi-u-Evropi.html>, 11/02/2018

Nelson Mark, „We Have the Information You Want, But Getting It Will Cost You: Being held Hostage by Information Overload“. *Crossroads*. The ACM Student Magazine, New York, Volume 1 Issue 1, Pages 11-15, September 1994; <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=197183&dl=ACM&coll=DL#URLTOKEN#> , 25/01/2018

Rainie Lee, *The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*, Internet, <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>, 18/01/2018

Schramm Wilbur, *The story of human communication: Cave painting to microchip*, Harper&Row, NewYork, 1988.

Schulz Winfried, „Mediji u izornoj kampanji“ u priručniku *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti* (priredili: Ansgar Zerfaß i Miroljub Radojković), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 85-159.

Wurman Richard Saul, *Information Anexity*, Doubleday, New York, 1989.

Zerfaß Ansgar i Oliver von Oehsen, Henrik, „Menadžment komunikacija u politici: osnove, procesi i dimenzije“ u priručniku *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti* (priredili: Ansgar Zerfaß i Miroljub Radojković), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, 2011, str. 11-27.

**Zoran B. Jevtovic**  
**Momcilo D. Cebalovic**

## **POLITICAL COMMUNICATION AND NEW PR STRATEGIES ON SOCIAL NETWORKS IN SERBIA**

### **Resume**

The rapid growth of global media channels, information, and public communication instruments provided by the internet, transformed the nature and content of political communication, bringing simple citizens closer to the processes of identification and creation of images about the reality in which they exist. The authors use the assumption that due to social networks there is a growing number of actors in our country who become visible in public space by articulating ideas and problems, and that the rigid state apparatus faced with the possibilities of new technologies gradually loses a part of monopoly that was hidden in hierarchically controlled traditional media. The research shows how the internet effected Copernican changes to the framework of imposed topics and media discourse, so that the majority of political parties and their leaders use the social networks as a political platform to promote their ideas and current responses. The results also show how the increase of the number of connections and users increases the impact of political marketing and PR campaigns, and that dynamic, intensive and emotional performances increasingly lead towards politically incorrect speech and confrontation with ideological opponents. New communication strategies aim at gaining publicity and permanent generation of communication power, which means that the political will from state institutions and establishments is partly being relocated into the digital corridors of narrative symbolic support as well.

Keywords: politics, power, communication, PR, social networks, communication strategies.