

Marko Nedeljković – PRVA ON-LINE PREDIZBORNA KAMPANJA U SRBIJI

Iako je ovogodišnja predizborna kampanja iznedrila jednu novu političku arenu, jer se prvi put u Srbiji političko nadmetanje odvijalo i na društvenim mrežama, praktično nijedna suštinska prednost online sfere nije iskorišćena. Godinama unazad iskustva iz sveta pokazuju da društvene mreže mogu da povećaju uticaj građana na donošenje određenih političkih odluka, da obezbede veću transparentnost i bolju komunikaciju između građana i stranačkih funkcionera i stranaka uopšte, ali i da, zauzvrat, strankama obezbede značajan broj glasova na izborima. U našoj zemlji, međutim, tokom prethodnih meseci nijedna od ovih mogućnosti nije iskorišćena. Stoga ne čudi što je uticaj online kampanje na ishode izbora bio zanemarljiv, a rezultati monitoringa online medija otkrivaju osnovne razloge koji su doveli do takvog ishoda. Monitoring je obuhvatio poslednjih mesec dana predizborne kampanje (6. april – 6. maj), tokom kojih je sprovedena detaljna kvantitativna i kvalitativna analiza *Fejsbuk* i *Tviter* stranica šest političkih partija u našoj zemlji: Demokratske stranke, Srpske napredne stranke, Demokratske stranke Srbije, Socijalističke partije Srbije, Ujedinjenih regiona Srbije i Liberalno-demokratske partije.

Najilustrativniji pokazatelj kakvu online kampanju su vodile političke stranke, predstavljaju podaci koji otkrivaju na koga se odnosi sadržaj koje su stranke plasirale na društvenim mrežama, pa se tako udeo sadržaja koji se odnosi na sopstvenu stranku na *Fejsbuku* kreće u rasponu od 61 do čak 91 odsto (SNS 61%, URS 72%, DS 85%, DSS 88%, SPS 90%, LDP 91%). Na građane se istovremeno odnosi minimalan udeo stranačkih objava, koji je samo u slučaju Ujedinjenih regiona Srbije bio dvocifren (14%), dok su sve ostale partije imale manje od 10% takvog sadržaja (SPS 8%, SNS 7%, DS 4%, DSS 2%, LDP 2%). Iako je *Tviter* znatno pogodniji za direktnu komunikaciju s građanima, ni stanje na ovoj društvenoj mreži nije mnogo bolje, jer i na njoj, po pravilu, dominira sadržaj koji se odnosi na sopstvenu stranku, potencira se promocija lidera i visokih stranačkih funkcionera, dok građani vrlo retko zaslužuju centralno mesto u stranačkim objavama. Tako se svi tvitovi na stranici DSSa odnose isključivo na tu partiju, sledi LDP sa 88%, a potom i SPS (84%), DS (77%), URS (74%), dok je jedino SNS manje od polovine sadržaja posvetio samopromociji (47%). SNS je ujedno jedina stranka koja je više od trećine sadržaja posvetila građanima (40%), dok su svi ostali, baš kao i na *Fejsbuku*, praktično zaboravili na one zbog kojih su i prisutni na mreži. DS predvodi preostale konkurente sa 13 odsto takvog sadržaja, URS je na trećem mestu sa 12, slede SPS sa 11 i LDP sa svega 7 odsto.

Svi ovi podaci ukazuju na to da domaće stranke na društvenim mrežama nastupaju baš kao i u tradicionalnim medijima, i da se čak i u novoj političkoj areni teško odriču svojih privilegija, a još teže privikavaju na nova pravila igre po kojima su potpuno ravnopravni sa onima koji ih prate. Minimalan udeo sadržaja koji se odnosi na građane ujedno potvrđuje da prava dvosmerna komunikacija, kao suštinska osobenost društvenih medija, praktično nije ni bila cilj političkih stranaka na mreži, jer se od pristalica uglavnom očekivao klik na opciju „like“ ili komentar podrške. Stoga ne čudi što je idealna platforma za društveni i politički aktivizam ostala neiskorišćena, baš kao i jedini besplatni potencijal koji se meri milionima korisnika (samo na *Fejsbuku* je iz naše zemlje otvoreno oko 3.200.000 profila, izvor: Socialbakers.com).

Da onlajn kampanja ne bude verna kopija one koja se sprovodi u tradicionalnim medijima pobrinula su se dva pozitivna aspekta. Dok se u tradicionalnim medijima vodila izrazito negativna kampanja koja se neretko zahuktavala do granice neukusa, na društvenim mrežama je u slučaju svih stranaka dominirao afirmativan sadržaj, što je i očekivano imajući u vidu prethodno navedene podatke o apsolutnoj dominaciji sadržaja koji se odnosi na sopstvenu partiju. Strategija stranaka se u tom kontekstu na društvenim mrežama značajno razlikovala od one u tradicionalnim medijima, pa je cilj svih partija prvenstveno bio da afirmišu i promovišu sopstvenu partiju i njene aktivnosti tokom kampanje, a ne da diskredituju konkurenciju po svaku cenu (što je bilo evidentno, naročito na televiziji).

Značajnija razlika između partija zabeležena je po pitanju ekskluziviteta objavljenog sadržaja i udela sadržaja koje je stranka kreirala za potrebe online kampanje, pa u obe kategorije LDP i DSS imaju najveći procenat takvog sadržaja na *Fejsbuku* (73 odsto u slučaju LDP, i 60 odsto u slučaju DSS, u obe kategorije), dok DS ima svega 21 odsto takvog sadržaja. Na *Tviteru* je situacija slična, s tim što se ovoga puta na čelu nalazi URS (72 odsto ekskluzivnog sadržaja, i 83 odsto sadržaja kreiranog za potrebe kampanje na *Tviteru*), dok je na začelju DSS (29 odsto ekskluzivnog sadržaja i 38 odsto sadržaja kreiranog za potrebe kampanje na *Tviteru*).

Zanimljivo je i to da je intenzitet komunikacije na društvenim mrežama značajno opao nakon izbora, kao i da na pojedinim profilima od 6. maja nije objavljen nijedan post, što dodatno potvrđuje da je jedini cilj online kampanje u našoj zemlji bio da se obezbedi glas više, a ne da se zaista komunicira s građanima i iskoristi ogroman potencijal društvenih mreža u razvoju demokratije.

Prethodno navedeni rezultati upućuju na zaključak da je kampanja na društvenim mrežama bila samo „produžetak“ tradicionalne kampanje, u kojoj je bitno samo da partijske poruke stignu do što većeg broja građana, ali ne i da se obezbedi povratan uticaj. Potreba partija da apsolutno kontrolišu komunikaciju očigledna je čak i na društvenim mrežama, iako je njihova osnovna karakteristika potpuna sloboda i jednakost svih učesnika u komuniciranju. Stoga ne čudi što bi se prva online predizborna kampanja u našoj zemlji u najkraćem mogla opisati kao neinventivna, neubedljiva i jednolična, odnosno baš onakva kakva ne bi trebalo da bude. Društvene mreže su se uglavnom koristile kao puko sredstvo za propagandu i samopromociju, online „uspesi“ svodili se na pokršćavanje već krštenih, pa se nakon završetka predizborne kampanje na internetu s pravom pitamo, gde su u toj priči oni zbog kojih društvene mreže i postoje. Tako je idealna investicija u budućnost ostala samo još jedna propuštena šansa, pa ćemo novu priliku morati da sačekamo do neke nove ili možda savremenije kampanje.

MONITORING TIM:

Žaklina Živković, Sanja Nasevski