

NEDOVRŠENA PRIČA: ANALIZA PREDIZBORNE ONLAJN KAMPANJE 2022.

SADRŽAJ

REZIME	4
UVOD	6
METODOLOGIJA	8
ANALIZA	12
ZAKLJUČCI	38
IZVORI	40

IMPRESUM

Urednici: Andrej Petrovski, Danilo Krivokapić

Autorka: Mila Bajić

Istraživački tim: Anja Anđušić, Ninoslava Bogdanović, Asja Lazarević,

Filip Milošević, Bojan Perkov

Lektura: Milica Jovanović

Dizajn i prelom: Olivia Solis Villaverde

SHARE Fondacija,
Beograd, Jun 2022



REZIME

Analize predizbornih kampanja na društvenim mrežama i u onlajn medijima su poslednjih godina postale jedan od glavnih resursa za istraživačice i istraživače, novinarke i novinare i druge članice civilnog sektora. Politička aktivnost na internetu je takođe postala svojevrsan kompas javnog mnjenja i samoodrživi ekosistem u kojem se vesti koje se proizvode za medijske portale i nakon toga objavljuju na društvenim mrežama nalaze u neraskidivom odnosu. Izjave političarki i političara na mrežama neretko se citiraju kao izvori u medijskim tekstovima koji se pojavljuju na portalima i to vodi u začarani krug u kojem je teško odrediti ko zapravo kreira vest kao i šta je poruka te vesti.

Ovakva slika medijskog okruženja posebno je zabrinjavajuća u kontekstu skorašnjih događaja koji su potresli ceo svet, od pandemije koronavirusa do rata u Ukrajini, praćenih lažnim vestima, dezinformacijama i teorijama zavera koje se društvenim mrežama šire brzinom bez presedana.

Iz prikupljenih podataka može se zaključiti da je potrebno još mnogo da bi se kvalitet političke komunikacije aktera na društvenim mrežama u Srbiji podigao na viši nivo. Komunikacija političkih aktera na mrežama često nema jasan fokus i poruke nemaju kapacitet da prodru do šire javnosti. Na Tviteru je zabeležen veliki jaz između komunikacijske strategije vladajuće stranke i ostalih političkih opcija. Ova razlika najviše se ogleda u broju pratilaca koju Srpska napredna stranka i predsednik Aleksandar Vučić imaju u odnosu na ostale kandidatkinje, kandidate i koalicije. Takođe je primećeno da se način na koji SNS širi i promovise sadržaj koji postavlja na Tviteru razlikuje od ostalih, sa mnogo intenzivnijim stepenom angažovanja svojih pratilaca nego što je to slučaj kod naloga drugih političarki, političara i stranaka.

Kada su u pitanju sponzorisanе objave, odnosno reklame na

Fejsbuku, važna promena u odnosu na prethodne izbore jeste činjenica da je Srbija uvrštena na spisak zemalja u kojima kompanija vodi više računa o transparentnosti postavljenih političkih reklama u predizbornom periodu. Ova promena usledila je kao reakcija na zagovaračke napore SHARE Fondacije i zahteve Fejsbuku u 2020. godini da platforma uvede strožija pravila za političko oglašavanje. Ovo predstavlja veliki korak u istraživanju predizbornih kampanja jer dopušta istraživačicama/ma da preuzimaju baze podataka koje sadrže sve sponzorisanе objave u određenom periodu za svoju državu. Kroz ovaj model, politički akteri imaju veći stepen odgovornosti prema platformi ali ujedno i prema korisnicima jer postoji obaveza da se dostave određene informacije o postavljenim reklamama, kao na primer ko su njihovi naručiocі, a što može sprečiti netransparentno oglašavanje.

U analizi naslova medijskih tekstova, uočeno je da postoji podela između medija koji često izveštavaju o akterima u pozitivnom ili negativnom tonu, dok su neki mediji birali da isključe većinu kandidatkinja i kandidata iz svog izveštavanja o predizbornoj kampanji. Ovakvi nalazi ukazuju na dosta polarizovanu i neravnopravnu sliku izveštavanja medija koji su, kao najčitaniji u zemlji, u neku ruku odgovorni za kreiranje slike o predizbornoj kampanji i o samim kandidatkinjama i kandidatima.

UVOD

KONTEKST

U februaru 2022. godine, novi krug izbora zakazan je za 3. april, sa vanrednim parlamentarnim izborima koji su se poklopili sa zakazanim predsedničkim i lokalnim izborima u nizu opština i gradova, uključujući i izbore u Beogradu. Ovogodišnji izbori održani su nepune dve godine nakon prethodnih vanrednih parlamentarnih izbora, na kojima je vladajuća koalicija oko Srpske napredne stranke na čelu sa predsednikom Aleksandrom Vučićem osvojila dvotrećinsku većinu usled brojnih faktora, među kojima je bio i bojkot dela opozicije.¹ U prethodne dve godine polarizacija u srpskom društvu postala je sve prisutnija, situacija koja je uslovljena između osalog i pandemijom koronavirusa, prethodnim izborima, kao i početkom rata u Ukrajini. Ova polarizacija posebno je primetna u medijima i na društvenim mrežama, čija je upotreba porasla kao posledica svih navedenih događaja u poslednjih par godina. Uprkos tome, predizborne kampanje na društvenim mrežama nude ogroman izvor informacija pomoću kojih se može razumeti trenutno stanje u zemlji, kao i označiti ključne tačke u društvenom diskursu.

U nastojanju da se prikaže objektivna slika predizborne kampanje, SHARE fondacija analizirala je izborne narative koji su kreirani i deljeni putem društvenih medija, i pokušala da prikaže na koje načine su kandidati i koalicije predstavljeni u digitalnoj sferi, ali i kako su se sami predstavljali. Više od dva meseca kasnije, u vreme zaključenja ovog izveštaja, izborni proces još uvek nije završen, usled poništavanja više puta ponovljenih izbora na pojedinim biračkim mestima u Srbiji.²

1 "IZBORI 2020: SNS više od 60 odsto, drugi SPS, treći Šapić (UŽIVO)". *Danas*. 21. jun 2020. <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/izbori-2020-cesid-i-ipsos-objavili-prve-procene-rezultata-uzivo/>

2 Gordana Bjeletić, "Četvrti put – ništa: Nema glasanja u Velikom Trnovcu danas". *N1*. 23. jun 2022. <https://rs.n1info.com/izbori-2022/parlamentarni-izbori/jos-nije-pocelo-glasanje-u-velikom-trnovcu/>

NEDOSTATAK TRANSPARENTNOSTI

Kada je u pitanju izveštavanje o finansiranju političkih kampanja, i dalje ne postoji jasan okvir za kandidatkinje i kandidate kojeg bi morali da se pridržavaju prilikom posrednog i neposrednog predizbornog oglašavanja na društvenim mrežama. U izveštajima koji se dostavljaju Agenciji za borbu protiv korupcije, svaka politička stranka ima slobodu odlučivanja koliko želi da ide u detalje kako bi objasnila na koji način raspoređuje sredstva za onlajn kampanju. Ovakav model predstavlja opasnu sivu zonu uzimajući u obzir razne načine na koje stranke mogu da utiču na distribuciju svojih poruka na mrežama. S druge strane, gigantske tehnološke kompanije ne pokazuju spremnost da ponude ili pooštire svoje strategije za omogućavanje fer i transparentnog oglašavanja, kao i ograničavanja potencijalno opasnog sadržaja koji može dolaziti od strane javnih funkcionera u okviru predizbornih kampanja. U cilju veće transparentnosti, potrebno je insistirati na saradnji državnih institucija sa ovim kompanijama kako bi se jasno pokazao značaj ove teme, dok je neophodan i kontinuirani rad civilnog sektora na informisanju javnosti, uz stupanje u komunikaciju sa ovim kompanijama i zalaganje za promenu postojećih mehanizama koji nisu dovoljni.

O ISTRAŽIVANJU

S obzirom na činjenicu da su izbori raspisani na sva tri nivoa, kao i na sveobuhvatnost distribuiranog sadržaja putem digitalnih društvenih mreža, cilj je bio da se posebna pažnja obrati na kampanje svake od političkih partija, sa akcentom na kandidate i koalicije za sve tri pozicije - gradonačelničke/odborničke, poslaničke i predsedničke. S tim u vezi, nalozi svih kandidatkinja i kandidata i stranaka članova koalicija na društvenim mrežama uključeni su u proces praćenja tokom trajanja kampanje, od raspisivanja 15. februara do samih izbora 3. aprila. Kada su u pitanju onlajn mediji, praćeno je koliko puta i u kojem kontekstu su kandidati i koalicije pominjani u naslovima tekstova iz odabira nekih od najposećenijih medija u zemlji. Metodologije za svaki deo analize detaljnije su objašnjene u sledećem poglavlju.

METODOLOGIJA

POLJA ISTRAŽIVANJA

Radi jasnoće, izvršena je selekcija platformi društvenih medija koje će biti uključene u istraživanje, kao i selekcija aspekata ovih mreža. Dok se Fejsbuk u celini pokazao kao najkorišćenija platforma društvenih medija u Srbiji,³ poseban način komunikacije koji je prisutan na Tviteru čini ovu mrežu važnom platformom za kreiranje političkog diskursa, mobilisanje ljudi i diktiranje relevantnih tema i ličnosti za ovo istraživanje. Stoga je odlučeno da se analizira Tviter kao mreža u sponu za povezivanje kandidatkinja i kandidata sa biračima, u neku ruku na više organski način nego na drugim mrežama.

DRUŠTVENE MREŽE

Analiza Tviter sadržaja zasnivala se na modelu analize društvenih mreža (Social Network Analysis) koja se odnosi na ispitivanje društvenih struktura u okviru grupa i traženja interakcija među korisnicima. Drugi deo ovog segmenta istraživanja oslanjao se na kvantitativnu analizu podataka, kako bi se stekao uvid u postojeće šablone i strategije širenja sadržaja, radije nego na kvalitativni aspekt objava. Prikupljeni podaci takođe su sadržali informacije o angažmanu korisnika na mreži, kao što su deljenje i retvitovanje podeljenih sadržaja. Podaci sa Tvitera pribavljeni su putem API-ja⁴ koji je povezan direktno na mrežu i u periodu istraživanja je skupljao informacije o svim aktivnostima povezanim sa naložima aktera koji su praćeni, a koji uključuju kandidatkinje i kandidate na sva tri nivoa, kao i predsednike stranaka. Podaci su skupljani na dnevnom nivou i čuvani su u čitljivom formatu za dalju obradu. Nakon toga su podaci obrađeni u softveru koji omogućava analizu i vizualizaciju. Analiza je obuhvatala broj pratilaca, interakciju pratilaca sa naložima političkih aktera, kao i heštegove vezane za izbore. Fokus je takođe bio i na heštegovima koje su političari, stranke i koalicije odabrali za svoju kampanju.

3 "Social Serbia 2021". *Pioniri*. <https://pioniri.com/sr/socialserbia2021/>

4 Application Programming Interface

Kod analize sadržaja sa Fejsbuka, odlučeno je da se posmatra sponzorisanoglašavanje na platformi kako bi se utvrdilo na koje načine političke stranke i kandidati sprovode svoje sponzorisanenaporeda dopru do korisnika. Od prošlih izbora, Meta, matična kompanija Fejsbuka, pooštrila je pravila za političko oglašavanje u Srbiji, Crnoj Gori i Servernoj Makedoniji i time ih svrstala među zemlje u kojima sponzorisanenobjave koje se tiču izbora na ovoj platformi moraju da budu transparentno obeležene.⁵ Ova odluka omogućila je veću transparentnost istraživačima koji prate izbore, ali i korisnicima koji žele da saznaju više o tome na koje načine naručiociovih oglasa biraju kome će ih plasirati, kao i o tome kako se finansiraju. Među ključnim nalazima za kampanju oglasa na Fejsbuku bili su ukupni iznosi potrošeni na kampanje, kao i demografski podaci o korisnicima koji su stupali u interakciju sa sponzorisanim objavama na ovoj mreži.

Podaci sa Fejsbuka prikupljeni su preko Facebook Ads Library, javno dostupnog repozitorija koji sadrži informacije o svakoj plaćenorej reklami koja je objavljena na stranicama kandidata i koalicija. Ova baza podataka sadrži informacije o datumu objavljivanja reklame, iznosu sredstava potrošenih na svaku pojedinačnu reklamu, vremenskom periodu u kom je reklama bila aktivna, kao i targetiranim grupama prema uzrastu i polu. Takođe, baza sadrži i nove informacije o naručiocima i finansijerima svih reklama koje su postale dostupne nakon odluke kompanije Meta da pojača transparentnost predizbornih kampanja na svojoj mreži u Srbiji. Pošto su preuzeti iz baze, podaci su pregledani i provereni radi tačnosti i uneti u program za vizualizaciju podataka koji je omogućio preglednost, kao i traženje i otkrivanje raznih veza među svim dostupnim podacima.

ONLAJN MEDIJI

Deo istraživanja koji se odnosi na medije fokusiran je na vesti koje su kreirali portali onlajn medija i u čijim se naslovima pominju imena

⁵ Nikolić, Ivana. "Facebook Extends Political Ads Rules to Balkans Before Elections". 6. mart 2020. *BalkanInsight*. <https://balkaninsight.com/2020/03/06/facebook-extends-political-ads-rules-to-balkans-before-elections/>

kandidatkinja, kandidata i koalicija. Zbog zasićenosti medijskog okruženja u Srbiji, doneta je odluka da se analizom obuhvati samo izbor nekih od najčitanijih portala u zemlji: B92, Danas, Espresso, Kurir, N1, Nova, Novosti, RTS i Telegraf. Prema podacima o najposećenijim sajtovima medija u zemlji, odabrani su najpopularnija onlajn izdava tradicionalnih medija i RTS kao javni servis.⁶ Važno je napomenuti da zbog određenih tehničkih poteškoća nije bilo moguće prikupljanje sadržaja sa portala Blica. Pošto je tokom prethodnih praćenja izbora utvrđeno da je kampanja u predizbornom periodu prisutna širom spektra standardnih medijskih rubrika, doneta je odluka da se prikupljaju sve vesti sa portala, a ne samo one koje su redakcije označile kao vesti koje se direktno tiču izbora (izdvojene rubrike ili tagovi, npr. Izbori 2022). Nakon što je završeno prikupljanje medijskih sadržaja, izdvojeni su oni u čijim se naslovima pominju akteri sa unapred definisanog spiska. Ovaj spisak obuhvatao je kandidatkinje i kandidate na sva tri nivoa, kao i sve stranke i koalicije koje su se kandidovale na izborima. Nakon filtriranja naslova, urađena je osnovna analiza sentimenta medijskih naslova kako bi se utvrdio ton izveštavanja po mediju u odnosu na svakog aktera. Ovakva analiza omogućava identifikaciju subjektivnosti ili objektivnosti u datom tekstu u odnosu na način na koji je naslov napisan. Ključno pitanje je da li se naslov određenog teksta može kategorisati kao informativan, da li sadrži tačnu i jasnu informaciju vezanu za kandidatkinju, kandidata ili koaliciju i da li je naslov, i samim tim medij pristrasan u svom izveštavanju o određenom akteru ili njenim/govim delima.

KRŠENJA DIGITALNIH PRAVA

Za praćenje slučajeva korišćena je monitoring metodologija SHARE Fondacije, koja od 2014. godine prati povrede digitalnih prava i sloboda u Srbiji, pa tako i u kontekstu izbornih kampanja.⁷ Pored vrste povreda digitalnih prava, kao što su tehnički napadi, zloupotrebe podataka, pretnje i manipulacije sadržajem, beleže se uključeni akteri,

6 Gemius Rating najposećenijih medija u Srbiji https://rating.gemius.com/rs/tree/32_

7 SHARE Monitoring: Metodologija <https://monitoring.labs.rs/methodology>

sredstva napada poput privatnih tužbi ili krivičnih prijava, kao i ishodi slučajeva ukoliko se pokrenu pravni postupci. Slučajevi koji privuku pažnju javnosti uglavnom čine većinu obrađenih u monitoring bazi, dok se takođe uključuju i slučajevi koji su prijavljeni direktno SHARE Fondaciji od strane novinarki, novinara, istraživačica, istraživača, kao i građanki i građana.

ANALIZA

Predizborne kampanje političkih stranaka na društvenim mrežama postaju sve aktuelnije i sveobuhvatnije iz godine u godinu. Kako se širi polje delovanja društvenih mreža i onlajn medija, tako i njihov uticaj neminovno raste, pogotovo nakon pandemije koronavirusa i promena u komunikaciji koju je donela. Iako se kampanja vodi i van mreža, jasno je da potencijalni doseg poruka na društvenim mrežama može biti mnogo veći.

Cilj istraživanja je da se utvrdi politička klima u vezi sa izborima koja je prisutna na društvenim mrežama, kao i da se sagleda koliko su uticajne i efikasne onlajn kampanje političkih aktera u Srbiji.

TVITER

U aprilu 2020. istraživački program Stanford Internet Observatory otkrio je masovnu mrežu botovskih naloga koji su bili povezani sa Aleksandrom Vučićem i Srpskom naprednom strankom. Mreža se sastojala od 8,558 naloga koji su ukupno tvitovali više od 43 miliona puta, od čega je u 85% slučajeva u pitanju bilo retvitovanje.⁸ U izveštaju je naglašeno da je glavna uloga ovih naloga bila promocija i distribucija pozitivnih vesti o predsedniku Vučiću i Srpskoj naprednoj stranci, kao i diskreditovanje bilo kojih negativnih vesti o delovanju vladajuće stranke i predsednika, bilo da su izvori tih vesti opozicioni političari i političarke, protestanti, članovi nevladinog sektora, novinarke i novinari ili građani. Nakon objavljivanja izveštaja, Tviter je uklonio svih 8,558 naloga sa mreže.⁹ Dve godine kasnije, analiza situacije na istoj mreži pokazala je slične šablone u strategiji SNS-a.

Godinu dana kasnije, u avgustu 2021. godine, kompanija je označila

8 “Fighting Like a Lion for Serbia”: An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia”. *Stanford Internet Observatory*. 2. april 2020. https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/serbia_march_twitter.pdf (str 4)

9 “Toward the end of last year, we identified clusters of accounts engaged in inauthentic coordinated activity which led to the removal of 8,558 accounts working to promote Serbia’s ruling party and its leader.” (originalni tvit) Twitter Safety @TwitterSafety. 2. april 2020. https://twitter.com/TwitterSafety/status/1245682441865646080?s=09_

deset medija iz Srbije kao medije čija je uređivačka politika pod kontrolom vladajućeg režima, odnosno prema njihovim rečima, kao medije koji saraduju sa Vladom Srbije.¹⁰ U znak protesta zbog takvog poteza, RTS je poručio da više neće koristiti tu društvenu mrežu, dok je predsednik apelovao na Tviter da, kao i Trampu, uklone i njegov nalog. Metodologija po kojoj Tviter meri stepen nezavisnosti nekog medija može biti problematična u ovom slučaju, jer kompanija nije objavila zvanične indikatore prema kojima su mediji označeni kao saradnici vlasti. U nekim slučajevima, situacija je očigledna i imamo dokaza da određeni medij saraduje sa vlašću, ali je važno izbegavati nagađanja.

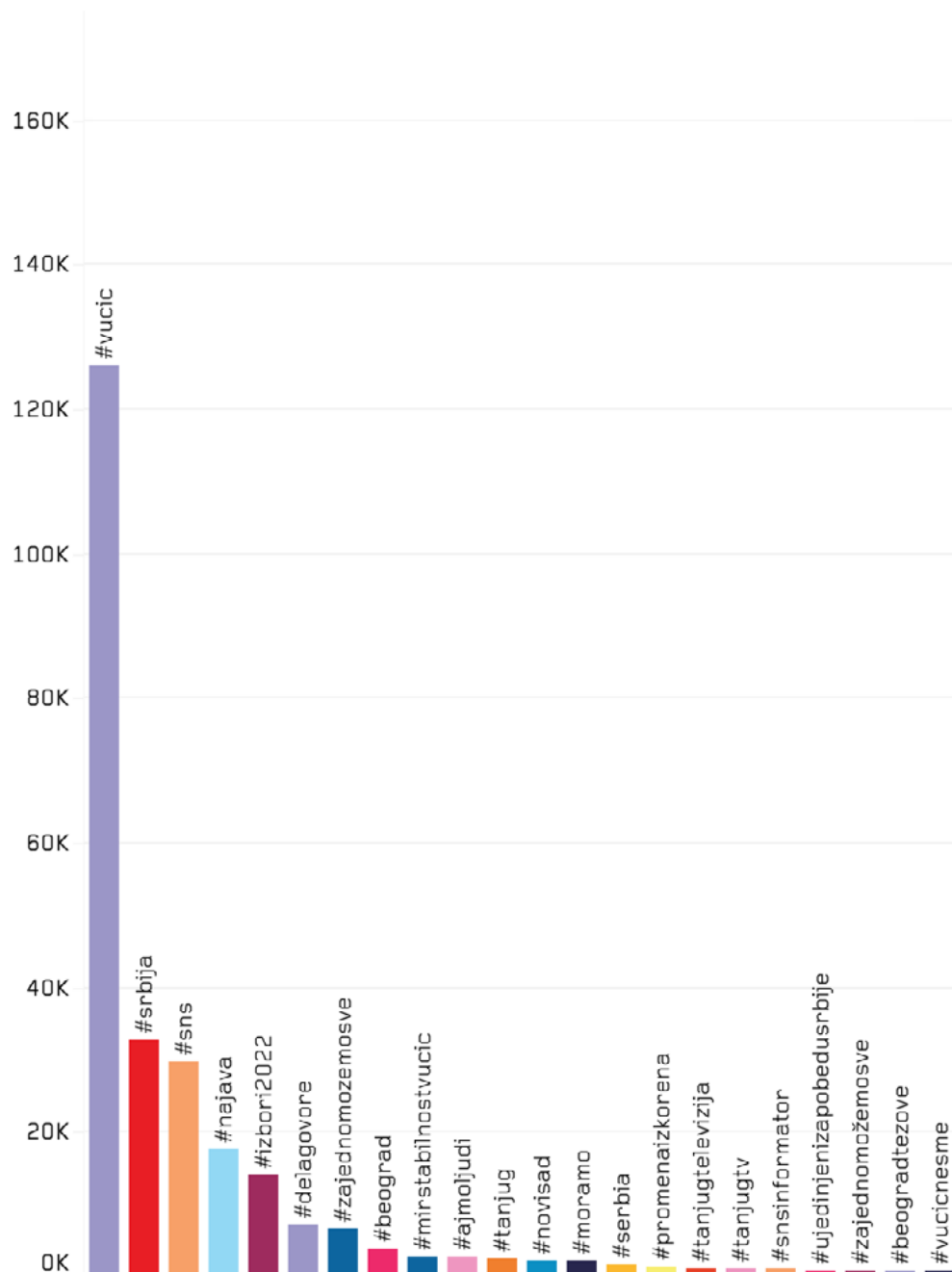
Imajući ove okolnosti u vidu, čini se da politički angažman na Tviteru trpi izvesne promene. Činjenica je da su političke ličnosti i partije u zemlji mnogo relevantnije na ovoj mreži nego sami mediji, jer su upravo oni ti koji proizvode i dele sadržaje vezane za svoje aktivnosti. Druga značajna promena se odnosi na podršku, odnosno na takozvane botovske strukture koje i dalje postoje oko određenih profila. Nakon uklanjanja botovskih naloga, čini se da su taktike za promociju sadržaja određenih političkih opcija postale dosta sofisticiranije.

U okviru analize uočena je jasna razlika između načina na koji SNS pristupa svojoj onlajn izbornoj kampanji u odnosu na druge kandidate. Prvo, čini se da onlajn kampanja nije uzela u obzir situaciju u vezi sa ratom u Ukrajini, već je fokus bio na aktuelnom predsedniku i njegovim dostignućima, prethodnim i trenutnim. Međutim, čini se da je ovo bio trend u celokupnoj onlajn kampanji, pri čemu su svi kandidati izbegavali da se na bilo koji značajan način izjasne o ratu. Podaci o upotrebi heštegova pokazali su da nijedno od pitanja koja su se smatrala ključnim tokom kampanje, kao što su ekološki protesti, Kosovo ili ukrajinski rat, nisu privukli ni

¹⁰ Kragulj, Ivana. "Tviter 10 medija iz Srbije, među kojima i RTS, označio kao one čiju uređivačku politiku kontroliše država". *Cenzolovka*. 16. avgust 2021. <https://www.cenzolovka.rs/etika/tviter-10-medija-iz-srbije-medju-kojima-i-rts-oznacio-kao-one-ciju-uredjivacku-politiku-kontrolise-drzava/>

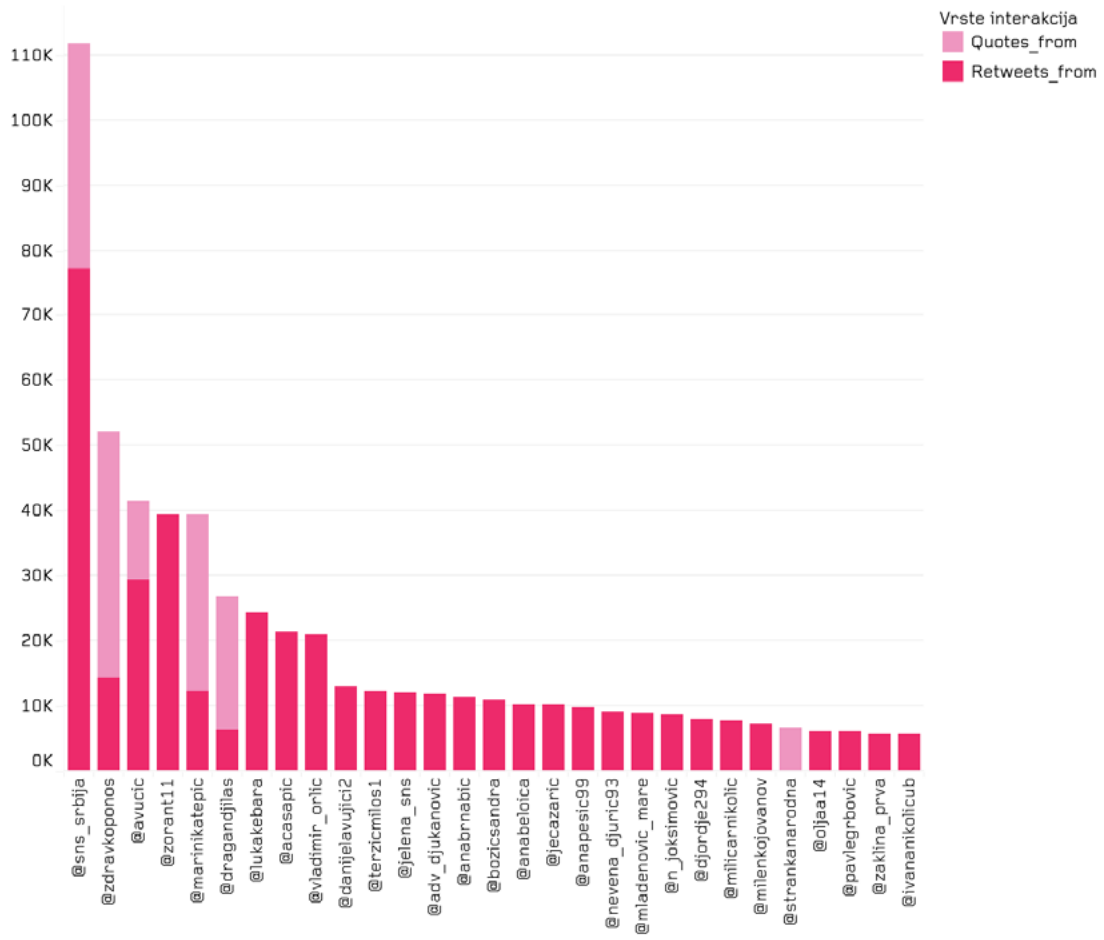
polovinu pažnje koju je privlačio aktuelni predsednik u danima kada je gostovao u televizijskim emisijama ili imao javna obraćanja. U analizi najpopularnijih heštegova koji su imali veze sa kampanjom, #vucic je vidljivo zasenio sve druge teme, zabeležen u preko 126.088 tvitova, kao i glavni slogani SNS kampanje #zajednomozemosve, #delagovore i #mirstabilnostvucic koji se pojavljuju u 17.276 tvitova. Radi poređenja, kampanjski slogani drugih kandidata jedva su se pominjali u do 50 tvitova dnevno, dok je drugi po ukupnom broju ponavljanja bio #ajmoljudi sa 2.623, a treći #moramo sa 2.149.

Najkorišćeniji heštegovi tokom kampanje

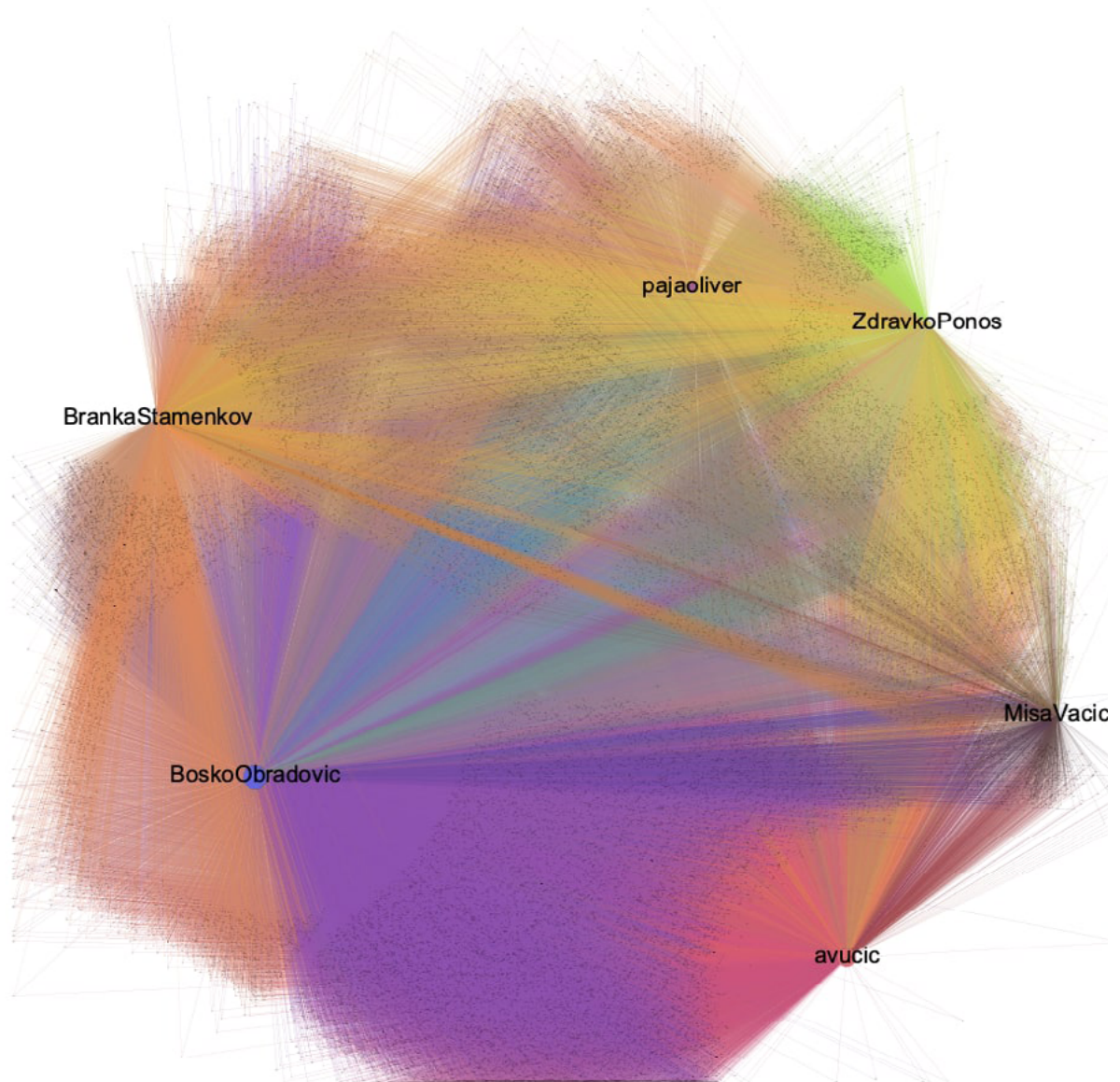


Još jedna primetna razlika između kampanja kandidata primećena je u načinu na koji su se njihove zajednice angažovale u odnosu na sadržaj – za predsednika Vučića i SNS angažman njihovih pratilaca kroz tvitove, citate i retvitove bio je daleko izraženiji nego kod bilo kog drugog kandidata. Veoma otvoreno je vođena negativna kampanja od strane korisnika koji su povezani sa vladajućom strankom protiv drugih kandidata, najčešće u vidu objavljivanja negativnih komentara i širenja dezinformacija. Ovo je najviše bilo primetno u vrstama interakcija: na primer, simpatizeri SNS-a su češće retvitovali svaki sadržaj koji je objavljen na zvaničnom nalogu SNS-a ili predsednika Vučića, dok su, s druge strane, bili skloniji da citiranim objavama drugih kandidata dodaju diskreditujuće ili negativne komentare. Kroz analizu ovih interakcija, kao i kroz vizualizaciju podataka, postalo je očigledno da postoji specifičan sistem koji određuje koji nalozi odlučuju koji će tvitovi i koje objave će biti distribuirane i na koji način. Na osnovu naloga nekih istaknutijih članova SNS-a, bilo je evidentno da se njihovi tvitovi uglavnom retvituju, kao i oni iz SNS-a i sa profila predsednika, dok se interakcija sa nalogima opozicionih kandidata uglavnom svodila na citiranje njihovih objava sa dodatim negativnim komentarima. Za korisnike poput Zorana Tomića (@zorant11), člana SNS-a i poslanika od 2020. godine, čiji su tvitovi retvitovani 39.419 puta, nije bilo ni jednog citata ni jedne njegove objave. Isto važi i za Luku Kebaru (@lukakebara) čije objave su takođe retvitovane 24.465 puta bez ijednog citata. S druge strane, objave sa naloga predsednika Vučića (@avucic) retvitovane su 29.387 puta i citirane 11.944, dok su objave predsedničkog kandidata Zdravka Ponoša (@zdravkoponos) citirane 37.660 puta i retvitovane 14.382. Isti trend je zabeležen i kod Marinike Tepić (@marinikatepic) sa 12.254 retvitova i 27.083 citata i kod Dragana Đilasa (@dragandjilas) koji je imao 6.270 retvitova i 20.550 citata. Nalog Aleksandra Šapića (@acasapic) takođe je imao 21.397 retvitova bez ijednog citata svojih objava. Radi potvrđivanja, obavljena je i kvalitativna analiza nekih od citiranih sadržaja sa naloga opozicionih kandidata i utvrđeno je da su u pitanju bili negativni komentari i dezinformacije koje su za cilj imale diskreditaciju ovih kandidatkinja i kandidata.

Citati/Retvitovi



KO JE KOME LOJALAN?

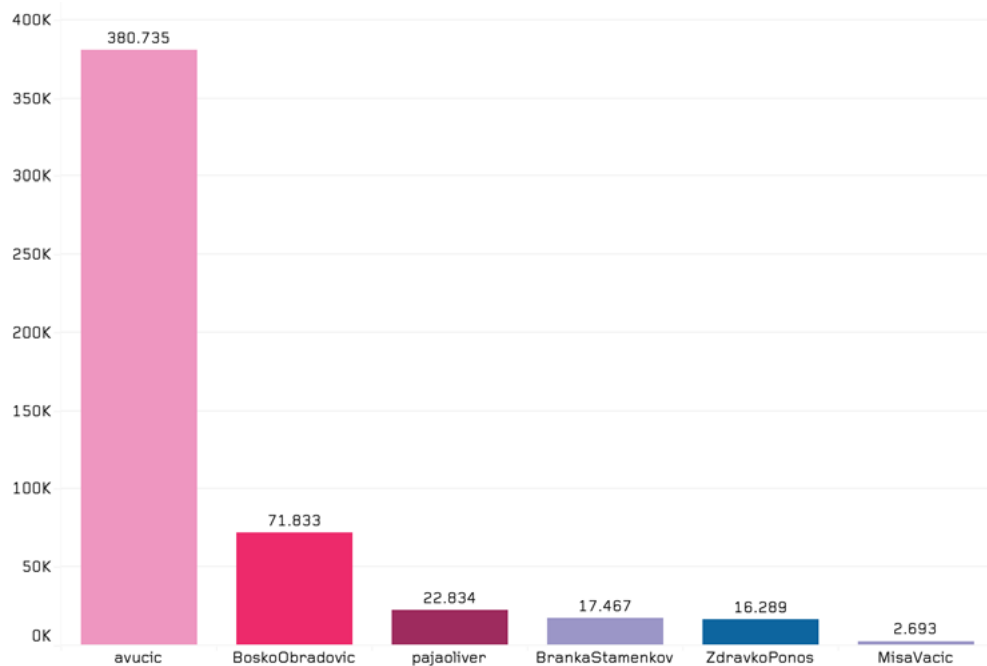


Vizuelni prikaz mreže pratilaca glavnih predsedničkih kandidatkinja i kandidata. Informacije o pratiocima prikupljene su 13. marta 2022. godine.

Iako političari u Srbiji koriste Tviter bitno drugačije od, recimo, američkih političara koji su tu dosta aktivniji i kojima platforma služi za direktnu diskusiju sa građanima, jasno je da postoji volja da se i u ovom prostoru na određeni način stupi u interakciju sa potencijalnim glasačima.

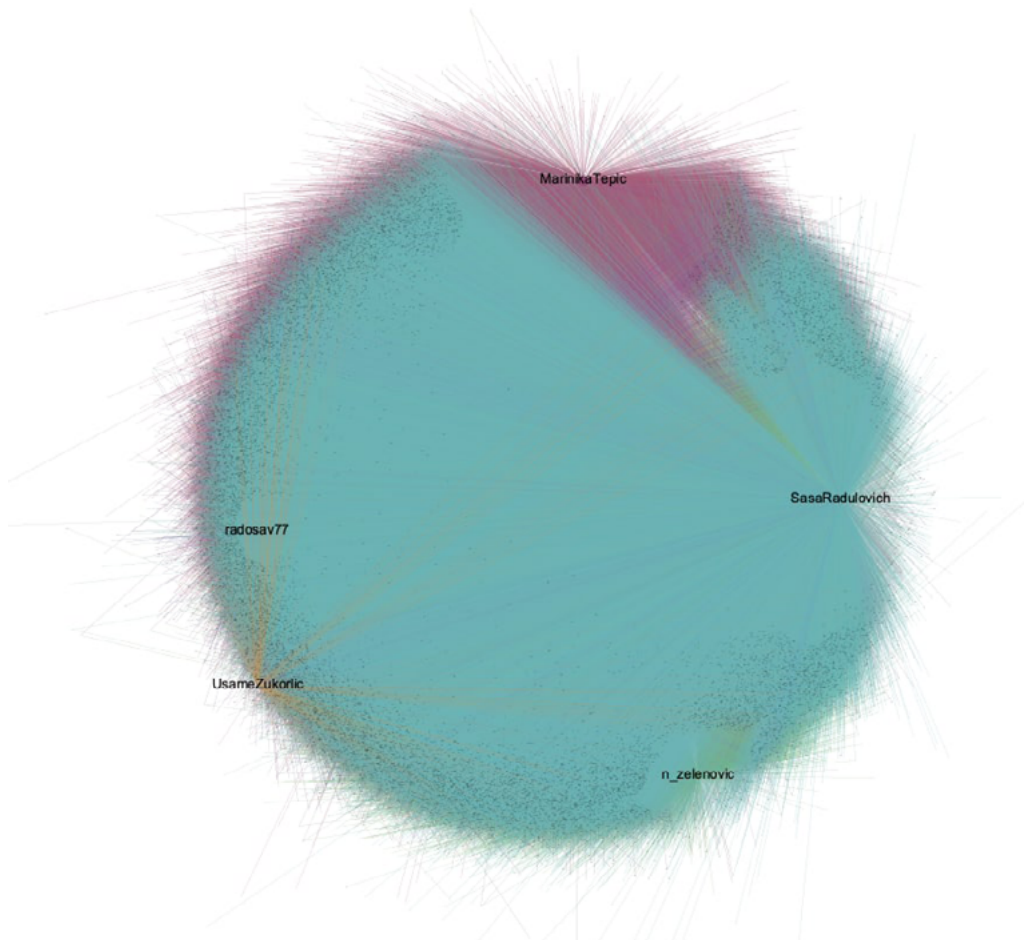
Kada su analizirani pratioci predsedničkih kandidata, primećena su značajna preklapanja. Dva kandidata sa najvećim brojem pratilaca, aktuelni predsednik države i vladajuće stranke Aleksandar Vučić, kao i predsednik pokreta Dveri Boško Obradović (@boskoobradovic), imali su najviše preklapanja u broju pratilaca. Ova dva kandidata su imala i najveći broj jedinstvenih pratilaca, odnosno onih korisnika koji nisu pratili nijednog drugog predsedničkog kandidata. Međutim, iako je Boško Obradović imao drugi najveći broj jedinstvenih pratilaca, njegov ukupan broj pratilaca koji su takođe pratili nekog drugog kandidata bio je veći od broja njegovih jedinstvenih pratilaca, dok je kod predsednika Vučića broj pratilaca koji je takođe pratio nekog drugog kandidata bio skoro deset puta manji od broja jedinstvenih, daleko veći od svih predsedničkih kandidata.

Analizirano je ukupno 511,851 pratilaca naloga 6 predsedničkih kandidata prisutnih na Tviteru: Aleksandra Vučića, Boška Obradovića, Biljane Stojković, Branke Stamenković, Zdravka Ponoša i Miše Vacića.¹¹



¹¹ Napomena: Predsednička kandidatkinja Milica Đurđević Stamenkovski nema tviter nalog, zbog čega nije obuhvaćena ovim segmentom analize.

Kada su u pitanju jedinstveni pratioci, odnosno oni korisnici koji prate samo jednog kandidata, situacija je slična kao i za ukupne: predsednik Vučić ima skoro 350.000, odnosno deset puta više pratilaca nego sledeći po redu kandidat Boško Obradović. Iako Branka Stamenković (@brankastamenkov) ima više ukupnih pratilaca (17.467) od Zdravka Ponoša (16.289), Ponoš ima nešto više jedinstvenih pratilaca (4.857) nego predsednička kandidatkinja Suverenista (4.776). Najveća razlika primećena je kod Miše Vacića (@misavacic), kod kojeg od ukupno 2.693 pratilaca samo 637 prati isključivo njega.

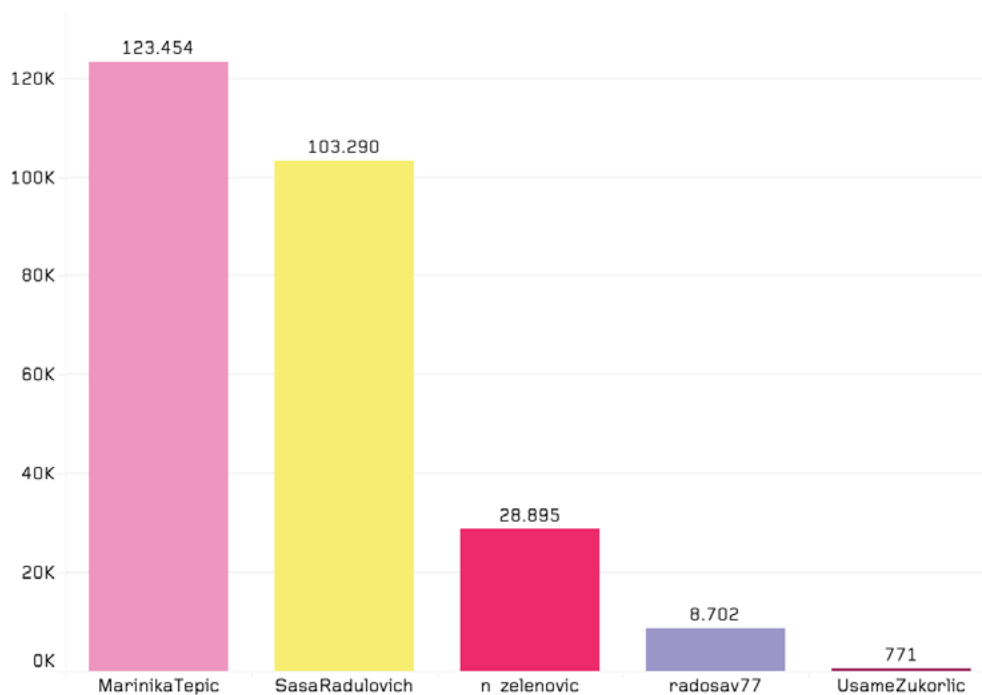


Kandidati za premijersku poziciju¹²

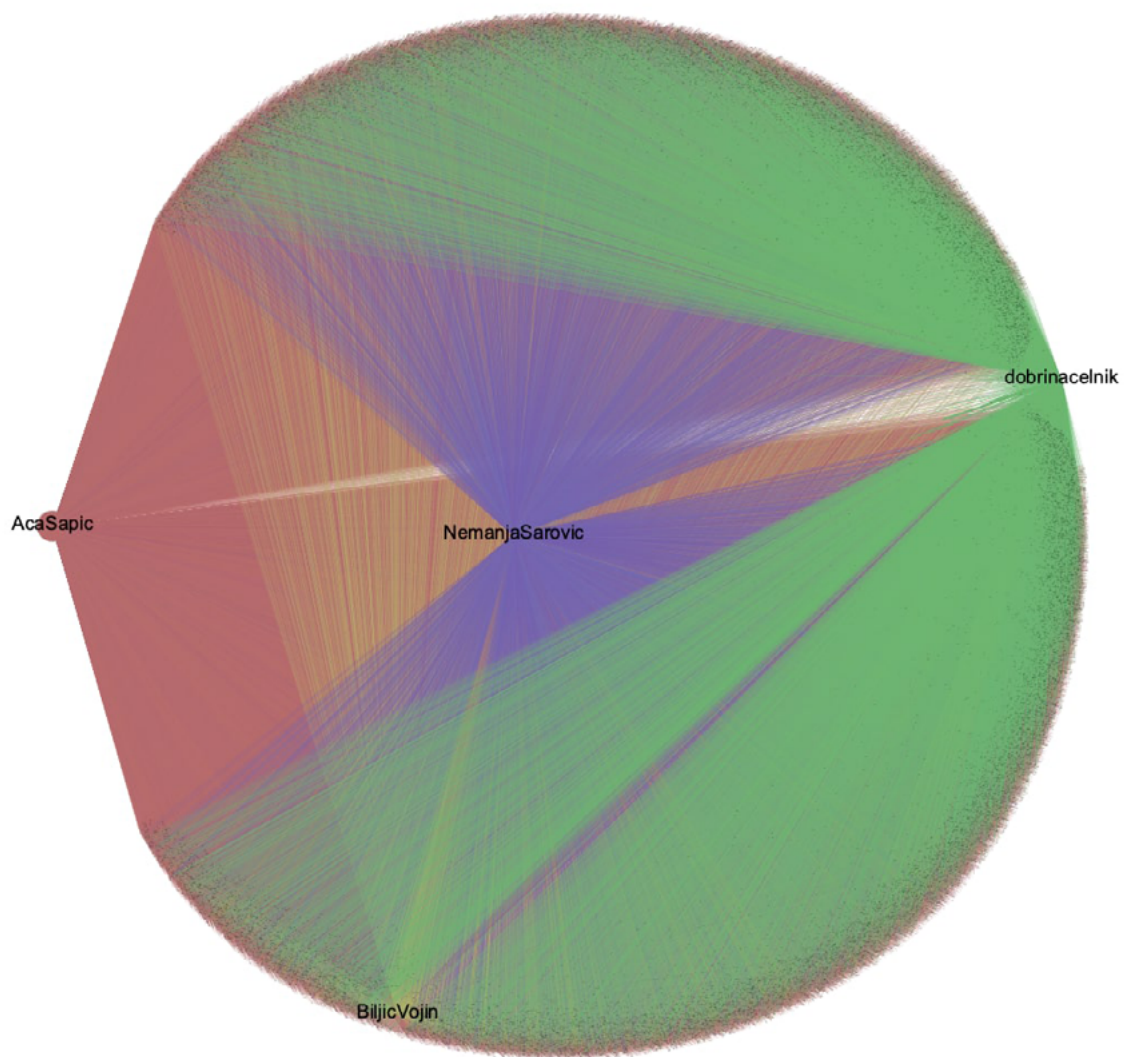
Jedino se u analizi kampanje za parlamentarne izbore situacija pokazala drugačijom: Marinika Tepić, kandidatkinja koalicije Ujedinjeni za Srbiju iz Stranke slobode i pravde ima najviše pratilaca (123.454), iza nje se nalazi kandidat Suverensita Saša Radulović

¹² Napomena: Kandidat za premijera Ivica Dačić nema tviiter nalog, zbog čega nije obuhvaćen ovim segmentom analize.

(@sasaradulovich) sa 103.290 pratilaca, dok se kandidat koalicije Moramo Nebojša Zelenović našao na trećem mestu sa 28.895 pratilaca.

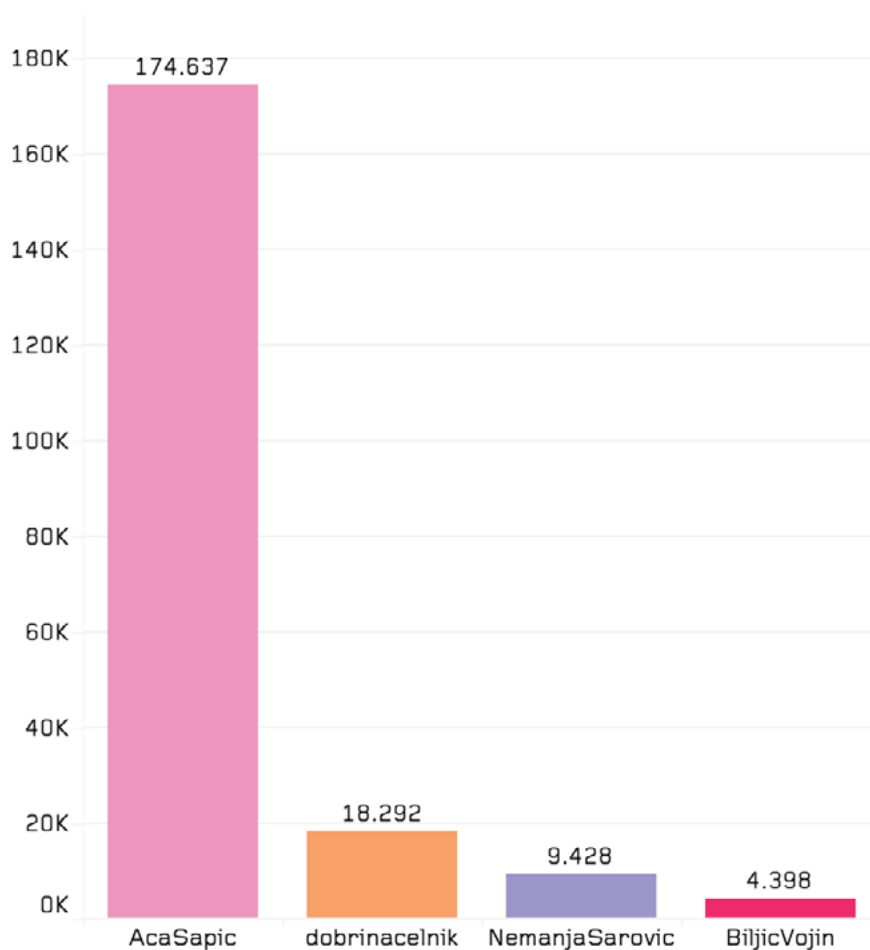


Takođe, za razliku od situacije na predsedničkim i lokalnim, Marinika Tepić ima 60%, a Saša Radulović 66% jedinstvenih pratilaca. Usame Zukorlić (@usamezukorlic) ima najviše jedinstvenih pratilaca, sa 575 od ukupnih 771.



Kandidati za gradonačelničku poziciju

U trci za gradonačelnika, kandidat Srpske napredne stranke Aleksandar Šapić ima ubedljivo najviše pratilaca na Tviteru (174.637), opet skoro deset puta više nego Dobrica Veselinović (@dobrinacelnik) iz koalicije Moramo (18.292) koji je zauzeo drugo mesto po broju pratilaca.



Kada su u pitanju jedinstveni pratioci u gradonačelničkoj trci, situacija je uglavnom slična: Aleksandar Šapić ima 169.557 jedinstvenih pratilaca, dok Dobrica Veselinović ima 15.428, što je oko 84% njegove pratilačke baze. Nezavisni kandidat pokreta Ljubav - Vera - Nada Nemanja Šarović (@nemanjasarovic) i kandidat Suverenista Vojin Biljić (@biljicvojin) imaju po oko 50% pratilaca koji prate samo njih od četiri ponuđena kandidata.

AKTIVNOST TOKOM KAMPANJE¹³

Za 48 dana kampanje koliko je obuhvaćeno u analizi, dnevni trendovi objavljivanja su bili prilično konzistentni. Za prva tri dana marta i aprila, uprkos pojačanoj aktivnosti na dan samih izbora, očigledno

¹³ Zbog tehničkih problema sa prikupljanjem podataka, dan 23. mart isključen je iz analize.

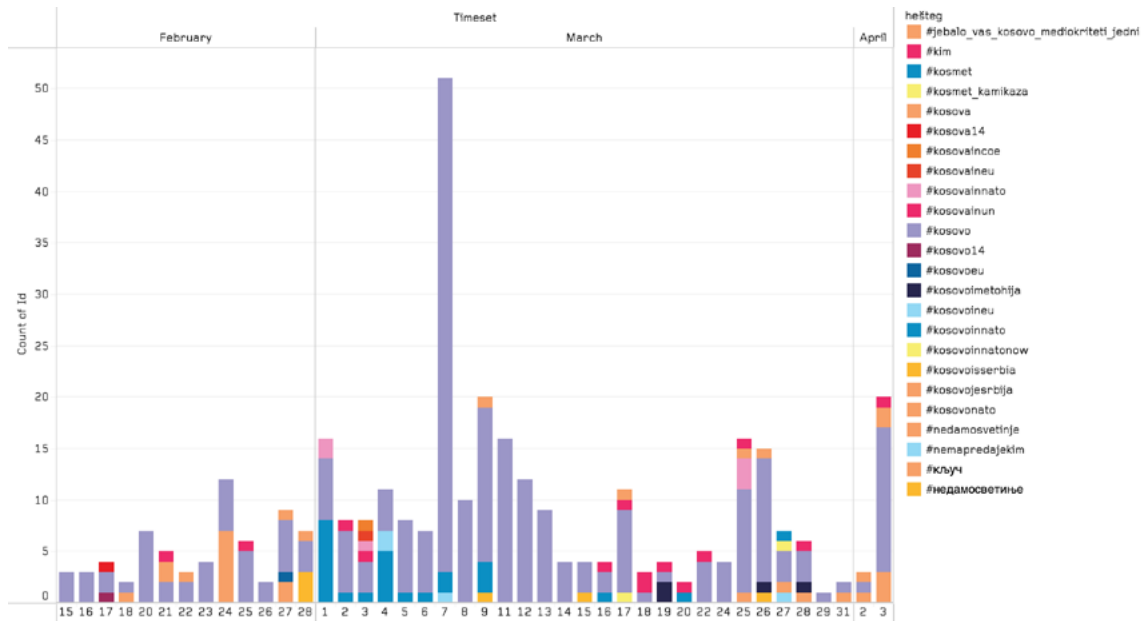
je da je dinamika svakonevne aktivnosti bila slična, sa pojačanom aktivnošću u predvečernjim časovima, od 17 časova pa sve do 21-22 časa uveče.



Oko sredine kampanje, u nedelji od 7. do 14. marta, aktivnost je bila veoma ravnomerno raspoređena, sa najvećim stepenom aktivnosti svakog dana između 19 i 20 časova, osim 13. marta kada je predsednik Vučić bio na predizbornom skupu u Bačkoj Palanci, pa je i aktivnost bila veća u toku dnevnih časova, od 14h popodne. Istog dana je najavljeno dodatno poskupljenje goriva kao posledica rata u Ukrajini.

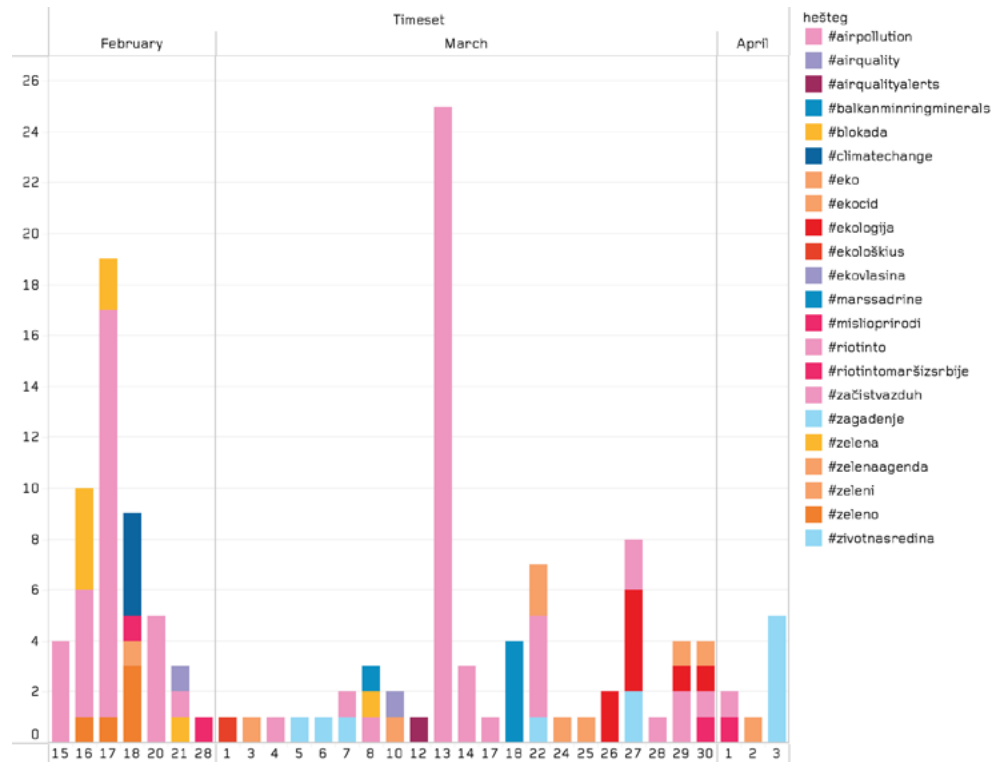
DIKTIRANJE NARATIVA

Posmatrajući heštegove koji su korišćeni tokom kampanje, očigledno je da su pojmovi vezani za predsednika Vučića i Srpsku naprednu stranku bili u znatnoj meri zastupljeniji nego bilo koji drugi – to su heštegovi poput #vucic, #sns i slogani kampanje kao što su #delagovore, #mirstabilnostvucic i #zajednomozemosve. Interesantno je da u danima kada je predsednik imao javno obraćanje ili je gostovao na nekoj televiziji, hešteg #najava se pojavljivao jako često, kao na primer 12. marta kada je gostovao u emisiji Intervju na Pinku ili 29. marta kada je gostovao u Ćirilici na televiziji Hepi. Tek 2. aprila i na dan samih izbora primećen je porast pojmova kao što su #izbori2022 i #moramo, #ajmoljudi i #dopobede.



Iako je ekologija tema koja je postala veoma važna u svakodnevnom životu u poslednjih godinu dana, u kampanji se nije pokazala kao presudna. Od svih dodatnih tema koje su praćene na Tviteru tokom kampanje, čini se da se najmanje pažnje posvetilo njoj. U okviru ekologije praćeni su heštegovski vezani za zagađenje, Rio Tinto, zelenilo, kao i blokade koje su bile aktuelne u mesecima koji su predhodili predizornoj kampanji. Značajan porast interesovanja za ekologiju zabeležen je 13. marta, kada se Beograd ponovo našao na vrhu liste najzagađenijih gradova u svetu.¹⁶

16 Atanacković, Isidora. "Beograd je danas drugi najzagađeniji grad sveta: Najgore je u dva naselja". Nova, 13. mart 2022. <https://nova.rs/magazin/zdravlje/beograd-je-danas-drugi-najzagađeniji-grad-sveta-najgore-je-u-dva-naselja/>



FEJSBUK

Debata o sponzorisanoj političkom oglašavanju na društvenim mrežama nije nova i predstavlja dinamično polje sukobljavanja. Dok na Tviteru važi potpuna zabrana političkog oglašavanja, Meta na Fejsbuku i Instagramu pokušava da se osloni na transparentnost političkih oglašivača kako bi vodila računa o reklamama koji se plasiraju na ovim mrežama. Tiktok kao prnova u ekosistemu digitalne komunikacije takođe se drži principa potpune zabrane političkog oglašavanja, ali pošto je za istraživače još uvek skoro nemoguće da analiziraju sisteme po kojima se sadržaj na ovoj mreži pojavljuje, tek ćemo videti na koji način će političari koristiti ovaj prostor.

Od poslednjih izbora održanih 2020. godine, kompanija Meta uvrstila je Srbiju, zajedno sa Crnom Gorom i Severnom Makedonijom, na spisak zemalja u kojima se zahteva određen standard transparentnosti kada je u pitanju političko oglašavanje. Ova pravila odnose se prevashodno na sponzorisanu oglašavanje na Fejsbuku i Instagramu, i podrazumevaju da političke partije i kandidati moraju

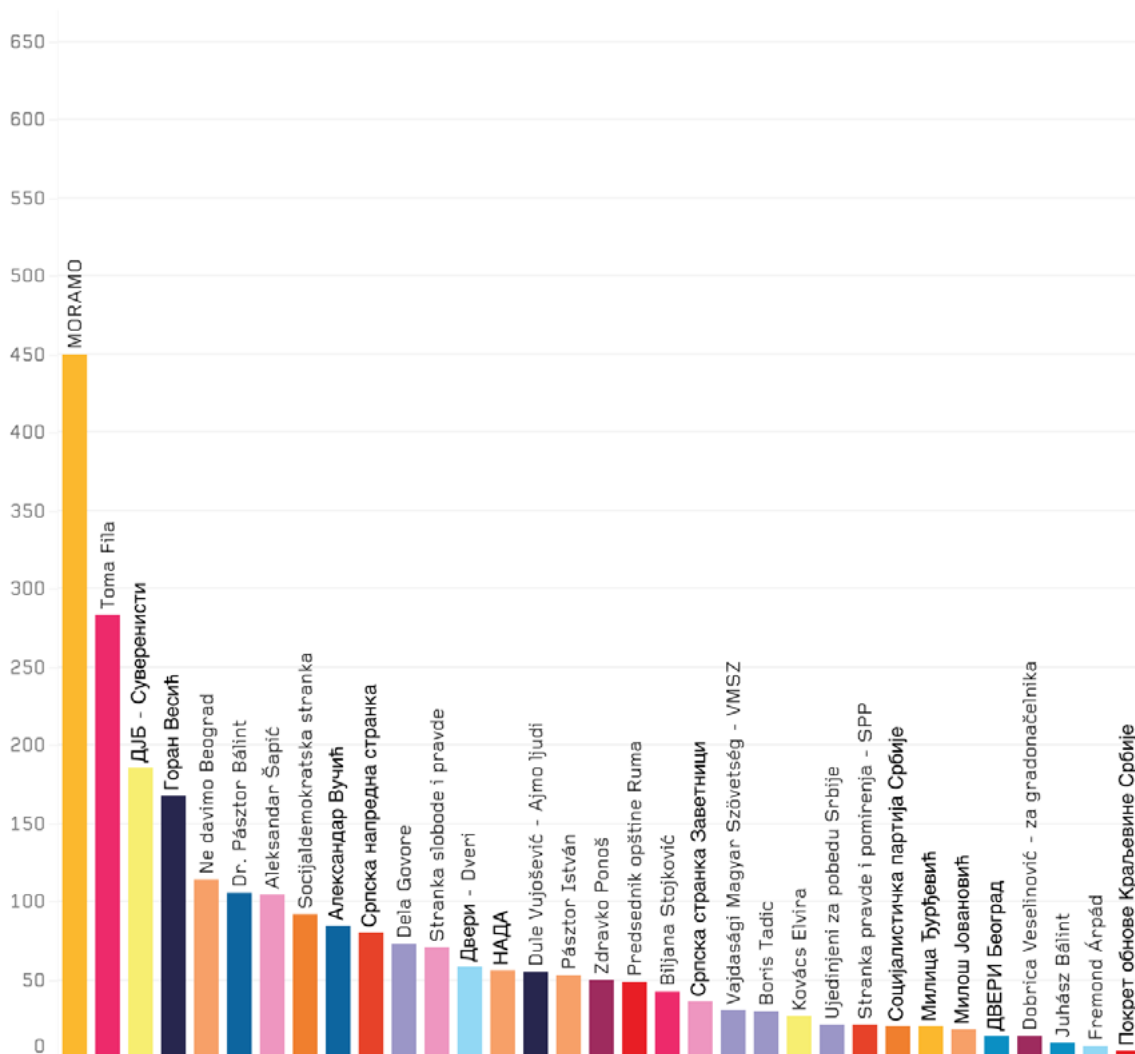
da prilože određene podatke o oglasima koje nameravaju da postavе. Među najvažnijim izmenama je upravo uslov da svaki oglas mora da sadrži informacije o naručiocu, odnosno osobi ili stranici koja plaća oglas. Pored toga moguće je videti i kako je oglas primljen, odnosno ko ga je sve video, sa demografskim podacima o polu korisnika, starosnom dobu i teritorijalnoj zastupljenosti. Ovakve informacije su jako korisne za istraživanje načina na koje političari i političarke vode svoje onlajn kampanje i, što je najvažnije od svega, ove informacije su javno dostupne.

U okviru ovog istraživanja analizirane su sponozorisane objave koje se tiču društvenih pitanja, izbora ili politike i koje su bile postavljene na Fejsbuku i Instagramu u periodu od raspisivanja izbora 15. februara pa sve do dana glasanja 3. aprila 2022. Važno je napomenuti da oglasi na društvenim mrežama ne podležu Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti, odnosno nisu eksplicitno zabranjeni za vreme izborne tišine. Podaci o oglasima preuzeti su sa Facebook Ad Library, javno dostupne arhive svih postavljenih oglasa, koja sadrži sve predizborne oglase postavljene na platformama kompanije Meta. Radi preglednije slike, odabrane su samo stranice koje su potrošile preko €1.000 u predizbornom periodu, kao i stranice koje su direktno povezane sa političkim akterima koji su učestvovali na izborima, što znači da su medijske i stranice nevladinih organizacija bile isključene iz analize. Analizirano je ukupno 32 stranice, 2.350 političkih oglasa, čija je ukupna suma iznosila preko €380.000.

Presek oglasa po stranicama pokazuje da je koalicija Moramo imala najviše oglasa (448), čak duplo više od drugog po redu Tome File (283), odnosno stranice kandidata Socijalističke partije za gradonačelnika Beograda. Na trećem mestu našla se stranica političke partije Dosta je bilo (185), dok je na četvrtom bila stranica Gorana Vesića (167), tadašnjeg zamenika gradonačelnika Beograda koji se nije kandidovao ni za jednu poziciju u okviru svoje stranke na izborima.

UKUPAN BROJ OGLASA PO STRANICAMA

Broj oglasa

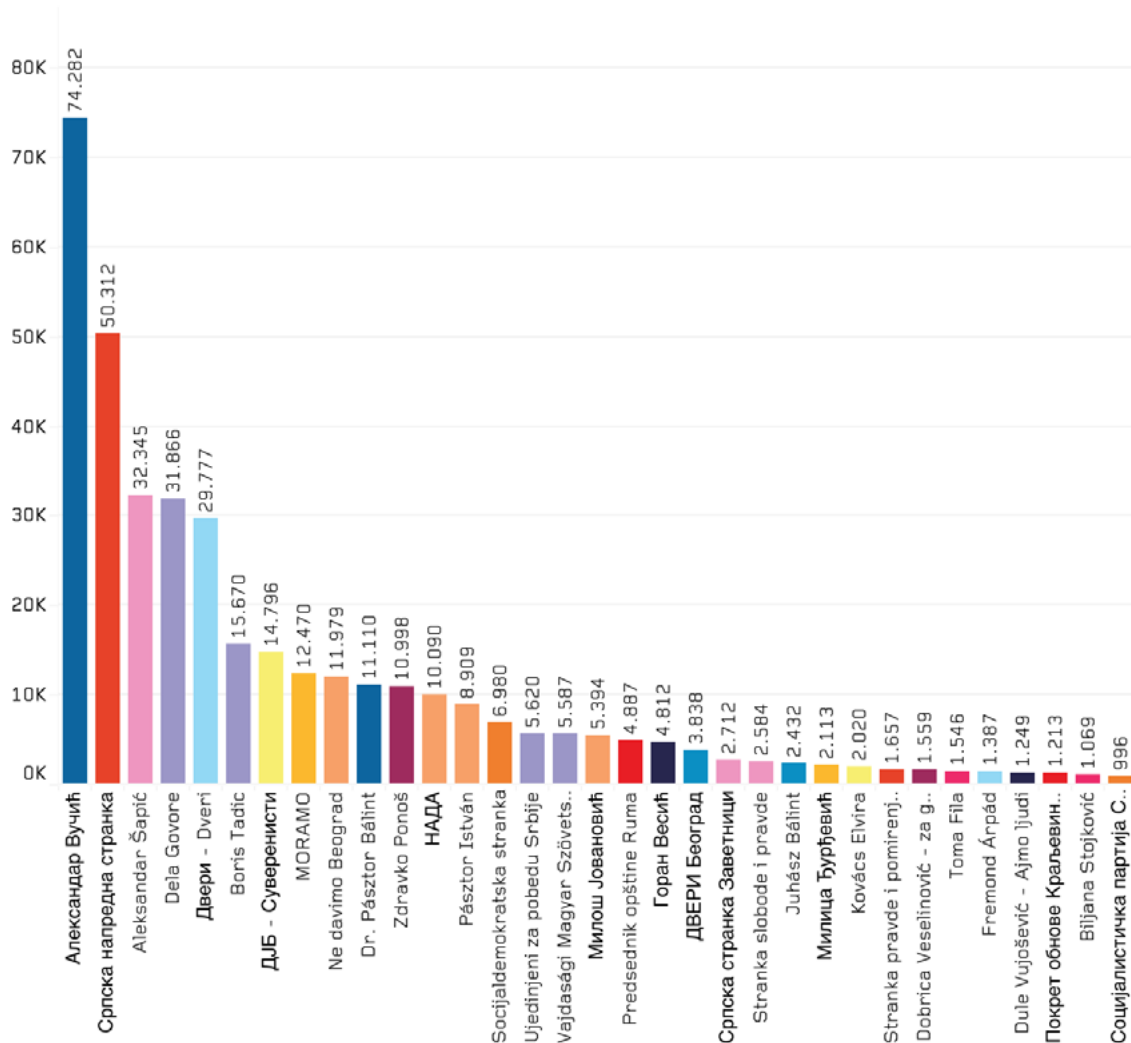


UKUPNA POTROŠNJA NA OGLASE PO STRANICI

Prema podacima o finansiranju oglasa, stranica aktuelnog predsednika Aleksandra Vučića kao i stranica vladajuće Srpske napredne stranke izdvojile su najviše sredstava za kampanju, čak €74.282 i €50.312, ali su se po broju oglasa obe stranice našle pri kraju prvih 10, sa po 84 i 80 oglasa. Na trećem mestu nalazi se stranica 'Aleksandar Šapić', kandidata SNS za gradonačelnika Beograda sa €32.345, a na četvrtom stranica 'Dela Govore' sa potrošenih €31.866. U zbiru, stranice predsedničkog kandidata, kandidata za gradonačelnika, stranica vladajuće partije i zvanična stranica koja nosi ime predsedničkog slogana i takođe je finansirana od strane

SNS-a, ukupno su potrošile €188.805 na predizborno oglašavanje u kampanji, odnosno skoro 50% celokupnog iznosa potrošenog od strane svih stranica analiziranih u ovom istraživanju.

Ukupna potrošena suma na reklame (EUR)



TRAJANJE OGLASA

Stranica “Nacionalno Demokratska Alternativa - NADA” imala je najduži oglas koji je bio aktivan 31 dan, iza kojeg je bio oglas stranice “Miloš Jovanović” predsedničkog kandidata ove koalicije koji je trajao 27 dana. Na trećem mestu našle su se stranice “Dela Govore” Srpske napredne stranke i “DJB - Suverenisti” sa oglasima koji su bili aktivni po 25 dana. Stranice čije su se reklame najkraće pojavljivale bile su “Goran Vesić” čiji ni jedan oglas nije trajao duže od tri dana, i “Milica Đurđević” čiji je najduže aktivan oglas trajao dva dana.

DEMOGRAFIJA

Prikupljeni demografski podaci govore o tome koliko je korisnika, kojeg uzrasta i kog roda videlo određenu reklamu, dakle, ne samo kome su oglasi bili izvorno namenjeni. Iako postoje načini na koje oglašivači mogu da biraju svoju publiku prema demografskim grupama, podaci analizirani u ovom istraživanju pokazuju kojim korisnicima su se određeni oglasi najčešće prikazivali.¹⁷ To ne isključuje mogućnost da su ti oglasi bili targetirani ka ovim grupama i da su ih zato ove grupe češće vidale.

ROD

Od ukupno 33 stranice koje su analizirane, samo deset je privuklo više pažnje od osoba koje su na svojim profilima na Fejsbuku svoj rod označile kao ženski. Najveće diskrepancije su uočene na stranicama "Stranka slobode i pravde" (m 80%, ž 20%) i Kovács Elvira (ž 80%, m 20%). Oglasi sa stranice ujedinjenog dela opozicije "Ujedinjeni za pobedu Srbije" su u 70% slučajeva bili više zastupljeni kod korisnika koji su na svojim profilima svoj rod označili kao muški, dok je obrnuta situacija bila na stranici predsedničke kandidatkinje Biljane Stojković.

¹⁷ Pravila o targetiranju oglasa na Fejsbuku. Meta for Business. https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting_

	muški	ženski
Aleksandar Šapić	46,86%	53,14%
Biljana Stojković	30,83%	69,17%
Boris Tadic	67,61%	32,39%
Dela Govore	57,60%	42,40%
Dobrica Veselinović - za gradonačelnika	48,55%	51,45%
Dr. Pásztor Bálint	46,36%	53,64%
Dule Vujošević - Ajmo ljudi	67,28%	32,72%
Fremond Árpád	45,07%	54,93%
Juhász Bálint	44,48%	55,52%
Kovács Elvira	19,23%	80,77%
MORAMO	54,05%	45,95%
Ne davimo Beograd	52,11%	47,89%
Pásztor István	47,38%	52,62%
Predsednik opštine Ruma	48,49%	51,51%
Socijaldemokratska stranka	68,77%	31,23%
Stranka pravde i pomirenja - SPP	69,54%	30,46%
Stranka slobode i pravde	79,88%	20,12%
Toma Fila	54,38%	45,62%
Ujedinjeni za pobedu Srbije	70,64%	29,36%
Vajdasági Magyar Szövetség - VMSZ	47,47%	52,53%
Zdravko Ponoš	50,64%	49,36%
Александар Вучић	65,29%	34,71%
Горан Весић	50,77%	49,23%
Двери - Dveri	63,10%	36,90%
ДВЕРИ Београд	67,53%	32,47%
ДЈБ - Суверенисти	50,79%	49,21%
Милица Ђурђевић	62,11%	37,89%
Милош Јовановић	67,14%	32,86%
НАДА	70,12%	29,88%
Покрет обнове Краљевине Србије	68,41%	31,59%
Социјалистичка партија Србије	50,20%	49,80%
Српска напредна странка	57,41%	42,59%
Српска странка Заветници	63,26%	36,74%

STAROSNE GRUPE

Oglasi kandidata bili su najpopularniji za starosne grupe između 18-54 godina, dok je najmanju pažnju oglasima posvećivala najmlađa, odnosno grupa od 13-17 godina. Grupe od 55-64 i 65+ bile su uglavnom slično kotirane, osim u slučaju POKS-a, kojoj je 40% oglasa viđeno od strane grupe u uzrastu 18-24. Stranice "Predsednik opštine Ruma" i "Srpska stranka Zavetnici" takođe su bili zastupljene u najmlađoj uzrasnoj grupi sa pravom glasa sa skoro oko 20% svojih oglasa. Stranica "Socijalistička partija Srbije" je jedina stranka koja je u potpunosti izbegla starosnu grupu od 18-24, dok je Toma Fila, kandidat za gradonačelnika ove stranke u toj demografiji ipak bio aktivan.

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Aleksandar Šapić	0,04%	6,68%	21,15%	24,76%	19,43%	14,92%	13,02%
Biljana Stojković	0,01%	4,83%	23,63%	28,81%	26,11%	10,41%	6,19%
Boris Tadic	0,01%	8,21%	22,81%	24,16%	19,38%	15,29%	10,14%
Dela Govore	0,01%	5,94%	19,32%	24,58%	20,92%	17,34%	11,89%
Dobrica Veselinović - za gradonačelnika		6,03%	27,86%	29,62%	17,60%	10,52%	8,38%
Dr. Pásztor Bálint	0,00%	9,48%	19,56%	21,82%	17,88%	17,37%	13,88%
Dule Vujošević - Ajmo ljudi	0,03%	18,82%	32,09%	24,45%	16,40%	7,44%	0,77%
Fremond Árpád	0,00%	10,61%	18,30%	21,00%	18,28%	17,76%	14,05%
Juhász Bálint	0,00%	9,94%	20,22%	22,45%	18,42%	16,47%	12,49%
Kovács Elvira		6,37%	14,98%	20,06%	19,67%	21,81%	17,11%
MORAMO	0,01%	8,33%	19,77%	26,50%	22,36%	13,89%	9,15%
Ne davimo Beograd	0,01%	7,30%	29,97%	27,29%	17,31%	10,46%	7,65%
Pásztor István	0,00%	9,34%	18,84%	21,34%	18,44%	17,89%	14,14%
Predsednik opštine Ruma	1,25%	21,86%	28,01%	21,04%	13,80%	8,98%	5,07%
Socijaldemokratska stranka	0,01%	12,00%	31,19%	22,36%	15,46%	11,41%	7,57%
Stranka pravde i pomirenja - SPP	0,02%	12,95%	25,10%	22,12%	17,08%	13,88%	8,85%
Stranka slobode i pravde	0,00%	5,13%	14,69%	23,18%	23,60%	20,85%	12,55%
Toma Fila	0,09%	17,27%	23,95%	20,42%	17,11%	11,88%	9,27%
Ujedinjeni za pobedu Srbije	0,00%	7,36%	24,14%	30,85%	25,40%	7,74%	4,50%
Vajdasági Magyar Szövetség - VMSZ	0,00%	8,11%	15,98%	19,73%	19,37%	20,43%	16,40%
Zdravko Ponoš	0,04%	22,41%	29,46%	21,75%	14,32%	8,04%	3,99%
Александар Вучић	0,06%	10,72%	21,88%	16,60%	23,43%	16,04%	11,26%
Горан Весић		2,94%	20,49%	27,42%	20,67%	16,85%	11,62%
Двери - Dveri	0,00%	6,04%	19,52%	23,92%	20,88%	18,51%	11,13%
ДВЕРИ Београд	0,00%	6,44%	21,14%	23,76%	19,43%	16,10%	13,11%
ДЈБ - Суверенисти	0,03%	21,03%	27,76%	19,79%	15,00%	10,19%	6,21%
Милица Ђурђевић	0,01%	13,81%	31,37%	23,40%	14,91%	10,42%	6,08%
Милош Јовановић	0,02%	7,89%	27,82%	25,48%	16,94%	13,82%	8,03%
НАДА	0,01%	10,78%	26,25%	25,87%	18,62%	12,01%	6,46%
Покрет обнове Краљевине Србије	0,05%	37,59%	21,61%	16,91%	12,39%	7,39%	4,06%
Социјалистичка партија Србије	0,15%		24,82%	28,24%	25,79%	13,64%	7,36%
Српска напредна странка	0,01%	3,25%	17,96%	24,02%	20,74%	19,05%	14,97%
Српска странка Заветници	0,01%	17,81%	30,80%	21,64%	14,77%	9,54%	5,44%

NEOFORMALNE STRANICE

Stranica Naprednjaci, koja je potrošila €3.020 na 23 oglasa u predizbornoj kampanji, a nije zvanično finansirana od strane Srpske napredne stranke, zbog čega nije bila formalno uključena u ovu analizu, ipak se istakla sumom koju je izdvojila za predizborno oglašavanje. Takođe, ova stranica je najviše oglasa prikazivala starosnoj grupi od 25-35 godina koja je bila manje zastupljena na zvaničnim stranicama predsednika Aleksandra Vučića i Srpske napredne stranke. Oglasi plasirani na ovoj stranici sastojali su se od kombinacije oglasa koji su plasirani sa zvaničnih stranica SNS-a.

U kontekstu oglašavanja na Fejsbuku zabeležen je još jedan slučaj netransparentnog oglašavanja. Naime, stranica "Zajedno za promene" objavila je kao oglas promotivni spot SNS i njenog predsednika Aleksandra Vučića.¹⁸ Iako je jasno da se na stranici promovisao sadržaj određenog političkog aktera tokom kampanje, obaveštenje ko je platio oglas koje je obavezno je bilo označeno samo imenom stranice, tj. takođe "Zajedno za promene".

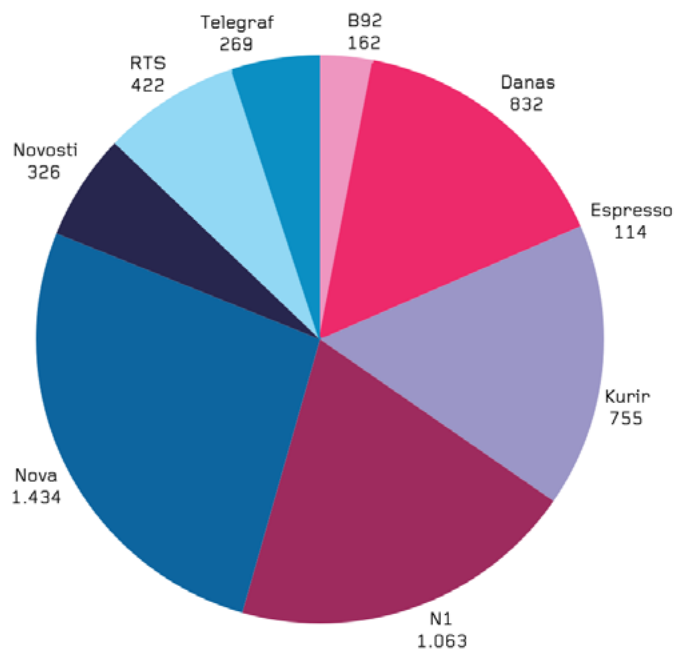
ONLAJN MEDIJI

U okviru ovog dela analize prikupljene su vesti sa najčitanijih medijskih portala u Srbiji i to iz svih rubrika kako bi se formirala sveobuhvatna baza medijskih objava u vreme kampanje, znatno šira od baze koja bi sadržala samo vesti koje su mediji obeležili kao predizborne aktivnosti (svrstane u rubrike i kategorije ili označene tagovima, npr. Izborna kampanja ili Izbori 2022). Nakon prikupljanja svih vesti sa portala, podaci su prvo podeljeni kako bi se dobio pregled celokupne medijske slike u predizbornom periodu, od februara do aprila. Od čitavog korpusa, izdvojeni su članci u kojima

¹⁸ "Otrov i gnev se baca na nas. Pogledaj do kraja!". Sponzorisan objava sa fb stranice "Zajedno za promene", objavljena 14. marta 2022. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=RS&view_all_page_id=561242534409211&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=RS&view_all_page_id=561242534409211&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

se u naslovu pominju relevantni akteri u predizornoj kampanji, u ovom slučaju to su bili kandidatkinje i kandidati za predsedničku, premijersku i gradonačelničku poziciju, kao i imena koalicija. Analiza je pratila 34 aktera preko devet najčitanijih medijskih portala: B92, Danas, Espresso, Kurir, Nova, Novosti, N1, RTS i Telegraf.¹⁹ Takođe je važno napomenuti da su svi tekstovi objavljeni u analiziranom periodu tretirani kao deo predizborne kampanje.

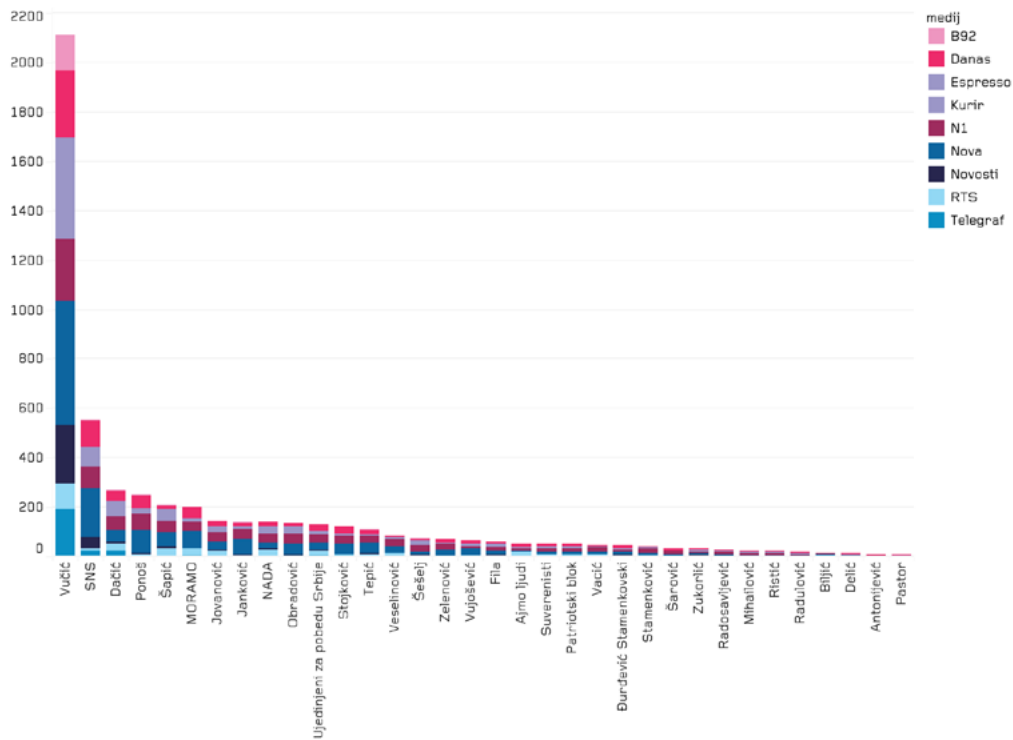
Od ukupnog broja prikupljenih članaka (44.839) analizirano je 5.377 tekstova koji su u naslovu eksplicitno sadržali imena aktera ili koalicija. Najviše analiziranih članaka imali su mediji Nova (1.434) i N1 (1.063), dok su B92 (162) i Espresso (114) imali najmanje.



Najviše članaka pominjalo je predsednika Aleksandra Vučića (2.144) i SNS (555), dok je sledeći predsednički kandidat bio Zdravko Ponoš (254), a prva sledeća stranka, odnosno koalicija po broju naslova bila je Moramo (200).

¹⁹ Usled tehničkih problema sa izvlačenjem sadržaja sa portala, tekstovi sa portala Blic su isključeni iz istraživanja.

Broj članaka o akteru

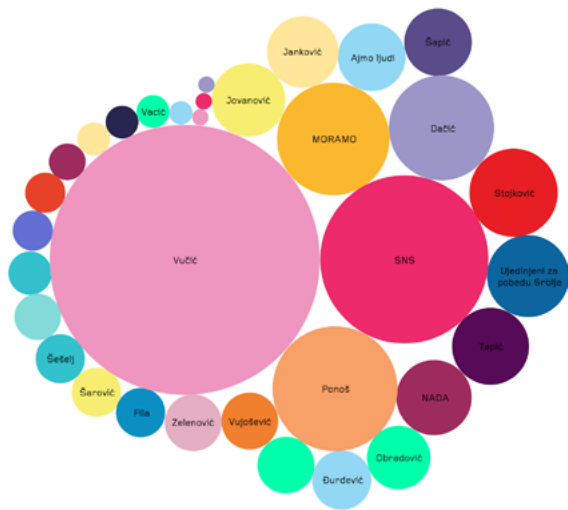


Iako ni jedan medij nije pomenuo sve kandidate i koalicije u naslovima svojih tekstova, mediji N1 i Danas pomenuli su sve aktere osim predsednika Saveza vojvođanskih Mađara Ištvana Pastora (N1) i kandidata liste Suverenista za gradonačelnika Vojina Biljića (Danas), dok je B92 pomenuo samo Aleksandra Vučića, SNS, Ivicu Dačića, Zdravka Ponoša, Aleksandra Šapića, Vladetu Jankovića, Mariniku Tepić i Vojislava Šešelja u svojim naslovima. Od osam aktera koji se pominju u 162 analizirana naslova sa B92, 144 pominju Vučića.

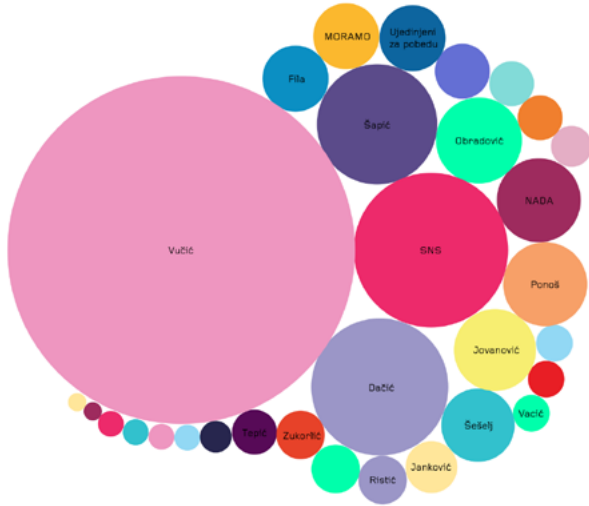
n1



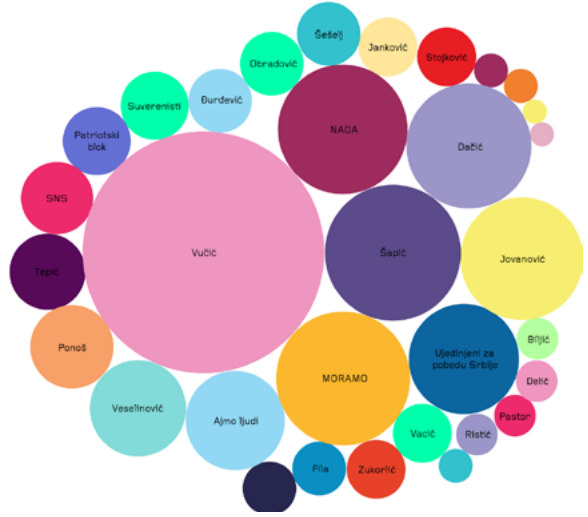
danas



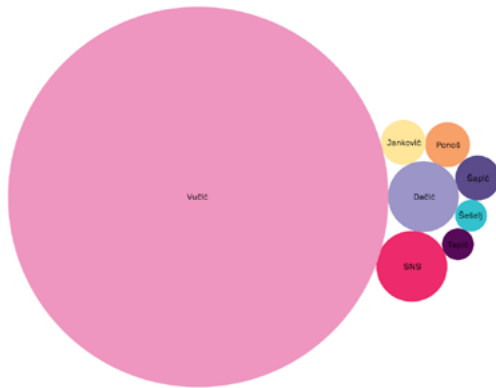
kurir



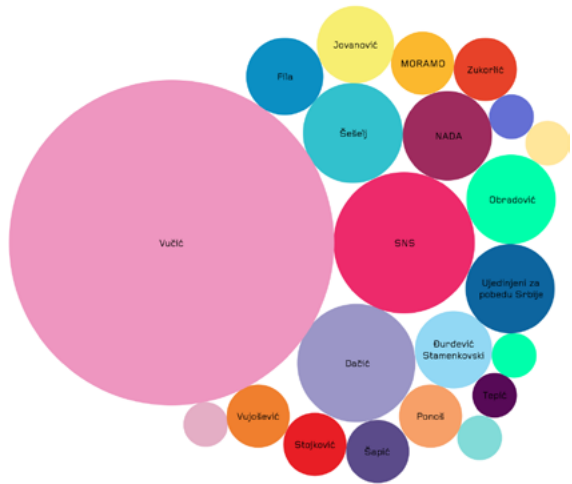
rts



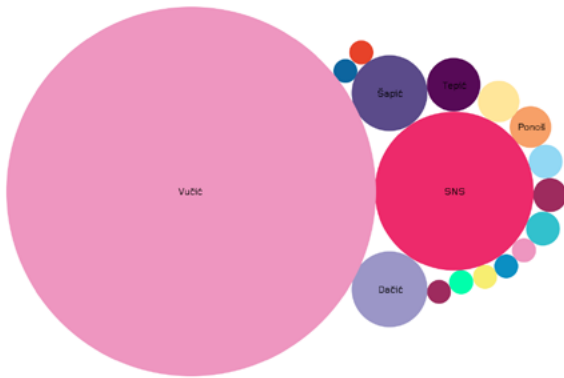
b92



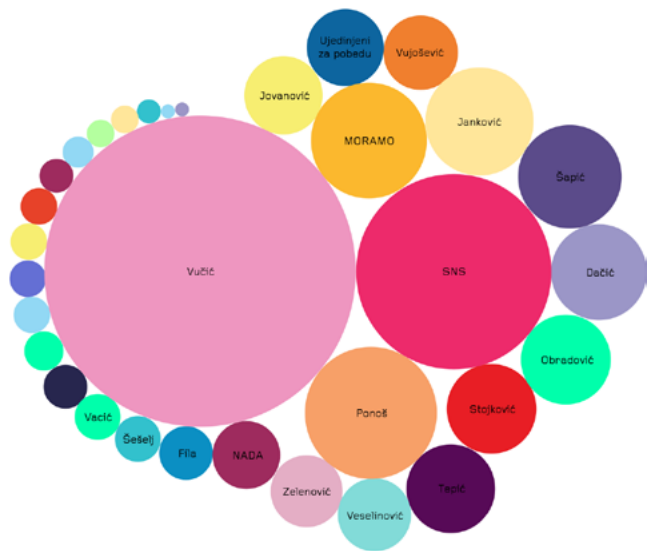
espresso



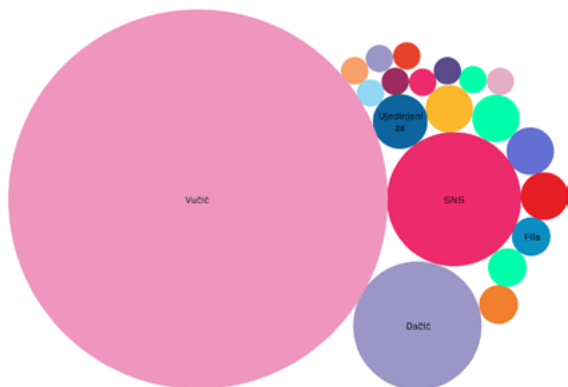
novosti



nova



telegraf



Takođe je posvećena pažnja tonu u kojem se izveštavalo o datim akterima, sa podelom na pozitivan, neutralan i negativan ton. Ton je određen u odnosu na način na koji je akter predstavljen u naslovu. Naslovi koji kandidatkinje i kandidate i koalicije predstavljaju u pozitivnom svetlu podrazumeva pohvalne iskaze, dok se negativan ton odnosi na eksplicitnu kritiku kandidata, odnosno koalicije. Neutralni ton podrazumeva prenošenje informacija bez ikakvog dodatog komentara, pozitivnog ili negativnog.

Najviše naslova sa pozitivnim tonom pominjali su Aleksandra Vučića (551) sa 255 naslova na Kuriru koji je ujedno medij koji je imao najviše pozitivnih naslova i 215 pozitivnih naslova u Novostima. N1 i Nova su jedini mediji koji nisu imali ni jedan pozitivan naslov o Vučiću. Kada su u pitanju negativni naslovi, samo su Danas, N1 i Nova imali naslove koji su u negativnom kontekstu pominjali predsednika.

Kurir je jedini medij koji je imao negativne naslove o predsedničkom kandidatu Zdravku Ponošu (12) i o gradonačelničkom kandidatu Dobrici Veselinoviću (4). Nova je imala 85 negativnih naslova o Vučiću i 80 negativnih naslova o SNS-u, dok je Danas imao 54 negativnih naslova o SNS-u i 38 o Vučiću. Ukupno devet negativnih naslova o kandidatkinji Mariniki Tepić objavljeno je na sajtovima medija B92, Danas i Novosti.

Od sve četiri kandidatkinje na svim izbornim nivoima, Branka Stamenković i Milica Đurđević Stamenkovski bile su najmanje zastupljene u medijima u vreme kampanje, sa po 45 i 41 naslovom, uglavnom u neutralnom kontekstu. Takođe, svi naslovi koji su pominjali predsedničku kandidatkinju Biljanu Stojković (121) bili su u neutralnom tonu.

ZAKLJUČCI

ODAVDE SAMO PRAVO

Značaj onlajn kampanja je u porastu iz godine u godinu i ne bi trebalo uopšte sumnjati u to da će u budućnosti većina političke komunikacije da se odvija isključivo na internetu. Isto važi i za komunikaciju u okviru izbornih kampanja. Društvene mreže otvorile su prostor, makar formalno, za demokratizaciju komunikacije između političkih aktera i građana. Važno je ipak imati u vidu mobilizatorski potencijal koji postoji u komunikaciji na društvenim mrežama i koliko je lako zloupotrebiti glasove onih kojima se političarke i političari obraćaju na ovim platformama. Jedan od najupadljivijih primera bilo je uklanjanje oko 8.500 botovskih naloga sa Tvitera za koje je utvrđeno da su imali direktne veze sa Srpskom naprednom strankom. Ovi nalozi poslužili su kao alati za predsednika Vučića i vladajuću stranku kroz upotrebu dve jasne taktike: jednim delom kroz ućutkivanje i diskreditovanje opozicionih političarki i političara, kao i kroz aktivno deljenje i propagiranje pozitivnih vesti o predsedniku i njegovoj stranci.²⁰

ONO ŠTO NE MOŽEMO DA IZGUGLAMO

Političko oglašavanje na Guglovim platformama trenutno je dostupno samo za Australiju, Brazil, Evropsku uniju, Indiju, Izrael, Novi Zeland, Tajvan, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Države, što znači da su u ovim oblastima sponzorirani izborni oglasi dozvoljeni samo ako je Gugl verifikovao oglašivače.²¹ Nažalost, Srbija i zemlje regiona i dalje nisu ni u razmatranju kompanije za verifikovanje oglašivača, što praktično onemogućava istraživanje sponzoriranih oglasa na Guglu za Srbiju. U toku su zagovarački napori SHARE Fondacije da od Gugla dobije relevantne informacije ili da se pokrene proces uključivanja ne

20 "Fighting Like a Lion for Serbia": An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia". *Stanford Internet Observatory*. 2. april 2020. https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/serbia_march_twitter.pdf

21 Politički sadržaj. Google Support. https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=sr_

samo Srbije, već i celog Zapadnog Balkana u sistem transparentnog izbornog oglašavanja ove gigantske tehnološke kompanije.

KO SE JOŠ PITA?

Političke kampanje na mrežama vode se u pretežno neistraženim teritorijama, što značajno otežava sistemsko praćenje i analizu. Jedna od najmlađih društvenih mreža, TikTok je za samo nekoliko godina uspeo da se etablira i digne u rang Fejsbuka, Tvitera i Instagrama - što znači da već sadrži ogromne količine podataka i kompleksan algoritam, koji bi bili od velikog značaja za analizu i utvrđivanje šablona prema kojima se dele sadržaji i utiče na formiranje stavova mladih koji čine najveći deo korisnika ove mreže. Iako formalno političke reklame nisu dozvoljene na aplikaciji, utvrđeno je da kreatori sadržaja veoma lako zaobilaze ova ograničenja.²²

PUT POVREDA U DIGITALNOJ SFERI

Kada je reč o povredama digitalnih prava i sloboda u kontekstu izbora, ove godine je zabeleženo znatno manje slučajeva u kojima je digitalno okruženje grubo zloupotrebjeno kako bi se biračko telo dovelo u zabludu. Tako ove godine nisu bili registrovani slučajevi koje pamtimo iz ranijih kampanja: na primer, lažni Jutjub kanal pokreta Dveri koji je kreiran tokom kampanje za parlamentarne izbore 2016. godine, ili neautentična stranica koja je na Fejsbuku za vreme kampanje 2017. godine kroz sponzorisanе objave dovela u vezu predsedničkog kandidata Sašu Jankovića sa Demokratskom strankom. Iako bi ovo moglo da se tumači kao napredak u odnosu na prethodne kampanje, važno je napomenuti da je prepoznavanje i prijavljivanje kršenja digitalnih prava, tokom i izvan izbornih kampanja, i dalje važno polje na kojem je potrebno raditi kako bi se javnost bolje informisala.

22 "These Are "Not" Political Ads: How Partisan Influencers Are Evading TikTok's Weak Political Ad Policies Mozilla". *Mozilla Foundation*. Jun 2021. https://assets.mofoprod.net/network/documents/TikTok-Advertising-Report_e5GrWx5.pdf (str 6)

IZVORI

Gemius Rating najposećenijih medija u Srbiji <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>

Gordana Bjeletić, "Četvrti put – ništa: Nema glasanja u Velikom Trnovcu danas". N1. 23. jun 2022. <https://rs.n1info.com/izbori-2022/parlamentarni-izbori/jos-nije-pocelo-glasanje-u-velikom-trnovcu/>

Isidora Atanacković. "Beograd je danas drugi najzagađeniji grad sveta: Najgore je u dva naselja". Nova, 13. mart 2022. <https://nova.rs/magazin/zdravlje/beograd-je-danas-drugi-najzagadjeniji-grad-sveta-najgore-je-u-dva-naselja/>

Ivana Kragulj. "Tviter 10 medija iz Srbije, među kojima i RTS, označio kao one čiju uređivačku politiku kontroliše država". Cenzolovka. 16. avgust 2021. <https://www.cenzolovka.rs/etika/tviter-10-medija-iz-srbije-medju-kojima-i-rts-oznacio-kao-one-ciju-uredjivacku-politiku-kontrolise-drzava/>

Ivana Nikolić, "Facebook Extends Political Ads Rules to Balkans Before Elections", BalkanInsight, 6. mart 2020. <https://balkaninsight.com/2020/03/06/facebook-extends-political-ads-rules-to-balkans-before-elections/>

"IZBORI 2020: SNS više od 60 odsto, drugi SPS, treći Šapić (UŽIVO)". Danas. 21. jun 2020. <https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori-2020/izbori-2020-cesid-i-ipsos-objavili-prve-procene-rezultata-uzivo/>

"Otrov i gnev se baca na nas. Pogledaj do kraja!". Sponzorisana objava sa fb stranice "Zajedno za promene", objavljena 14. marta 2022. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=RS&view_all_page_id=561242534409211&sort_

data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all

Politički sadržaj. Google Support. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=sr>

“Prilepljena izjava i prilepljena svastika”. Fake news tragač. 15. mart 2022. <https://fakenews.rs/2022/03/15/prilepljena-izjava-i-prilepljena-svastika/>

SHARE Monitoring: Metodologija <https://monitoring.labs.rs/methodology>

“These Are “Not” Political Ads How Partisan Influencers Are Evading TikTok’s Weak Political Ad Policies Mozilla”. Mozilla Foundation. Jun 2021. https://assets.mofoprod.net/network/documents/TikTok-Advertising-Report_e5GrWx5.pdf

“Fighting Like a Lion for Serbia”: An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia”. Stanford Internet Observatory. 2. april 2020. https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/serbia_march_twitter.pdf

Facebook Advertising Targeting Options | Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>