

MONITORING TWITTER KOMUNIKACIJE U PREDIZBORNOJ KAMPANJI VANREDNIH PARLAMENTARNIH IZBORA U SRBIJI 2014. GODINE

Metodologija

Biro za društvena istraživanja je tokom predizborne kampanje 2014 monitorisao aktuelne izjave političkih lidera, programe, planove, brošure, flajere, plakate... i druge predizborne materijale političkih partija. Vršena je evaluacija kanala komunikacije političkih partija i poruka koje se njima plasiraju ka najširoj javnosti sa ciljem da se ustanovi kako građani vide i ocenjuju predizborne sadržaje i pospeši njihovo uključivanje u kreiranje javnih politika.

U društveno-političkoj komunikaciji danas, Internet predstavlja neizbežan kanal komunikacije. Kroz diskusiju i različite on-line aktivnosti dinamiku u javni život pre svega unose društvene mreže.

Praksa je pokazala da je Twitter društvena mreža prvi izbor kada je reč o plasiranju poruka političkih partija i njenih predstavnika. Zbog toga je u okviru Monitoringa predizborne kampanje 2014 vršen i monitoring komunikacije na društvenoj mreži Twitter na relaciji novinari - predstavnici izbornih lista/političkih partija.

Cilj je bio izmeriti nivo direktnosti u komunikaciji ovih subjekata, stepen profesionalnosti i analitičnosti novinara pri korišćenju ove skraćene forme komunikacije u ekspanziji i stepen otvorenosti predstavnika izbornih lista/političkih partija u komunikaciji sa medijima i najširojom javnošću putem Twitter društvene mreže.

Važno je naglasiti da su pod novinare podvedeni oni koji su na svom Twitter nalogu naglasili svoju profesiju i medijsku kuću koju predstavljaju. Ista metodologija primenjena je i na predstavnike izbornih lista/političkih partija. Komunikacija korisnika koji su svoje naloge koristili kao individue nije praćena.

Iako je cilj bio izmeriti direktnu komunikaciju između navedenih subjekata poruke označene sa DM (direktna poruka) nisu bile predmet monitoringa, jer su kao

takve bile vidljive isključivo pošiljaocu i primaocu. Dakle posmatrane su isključivo poruke koje su razmenjivane javno.

Polazeći od toga da oni koji žele biti uključeni u izbornu komunikaciju putem ove društvene mreže to će jasno i naznačiti, monitoring je bio usmeren isključivo na komunikaciju pod haštagom #izbori2014, kao i haštagom #izbori.

Komunikacija je praćena počevši od raspisivanja vanrednih parlamentarnih izbora 29. januara, do zaključenja predizborne kampanje 14. marta.

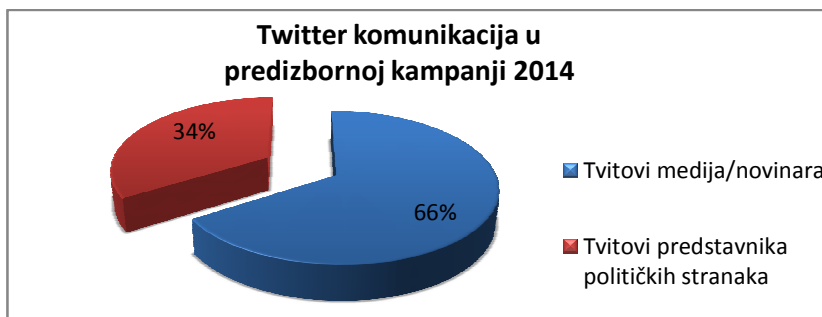
ZAPAŽANJA

U periodu od 29. januara do 14. marta 2014. godine pod haštagom izbori i izbori 2014 na Twitter društvenoj mreži postavljeno je ukupno 56 tvitova, od čega je 66% njih bilo objavljeno od strane medija/novinara, dok su predstavnici političkih partija u ovom periodu objavili 34% tvitova. Znatno veći broj tvitova medija/novinara ne znači pak da je ova strana aktivnije promišljala društveno-političku realnost u posmatranom periodu. Zaključci koji slede ne idu u prilog analitičnosti i aktivizma ni jedne od posmatranih strana.

Tabela 1.

Twitter komunikacija u predizornoj kampanji 2014		
Ukupan broj tvitova	Tvitovi medija/novinara	Tvitovi predstavnika političkih stranaka
56	37	19
100%	66%	34%

Grafikon 1.



Novinari

Većina praćenih tvitova bili su tvitovi medijskih kuća, ne i novinara kao pojedinaca. Poruke novinara plasirane putem Twitter društvene mreže zadržale su se na formi izveštavanja. Tvit je u najvećem broju slučajeva bio istovetan novinarskom naslovu i praćen linkom ka tekstu/video zapisu u celosti.

Primećeno je da Tvit postovi medija neretko imaju senzacionalistički karakter u svrhu svojevrsnog privlačenja auditorijuma na svoj kanal.

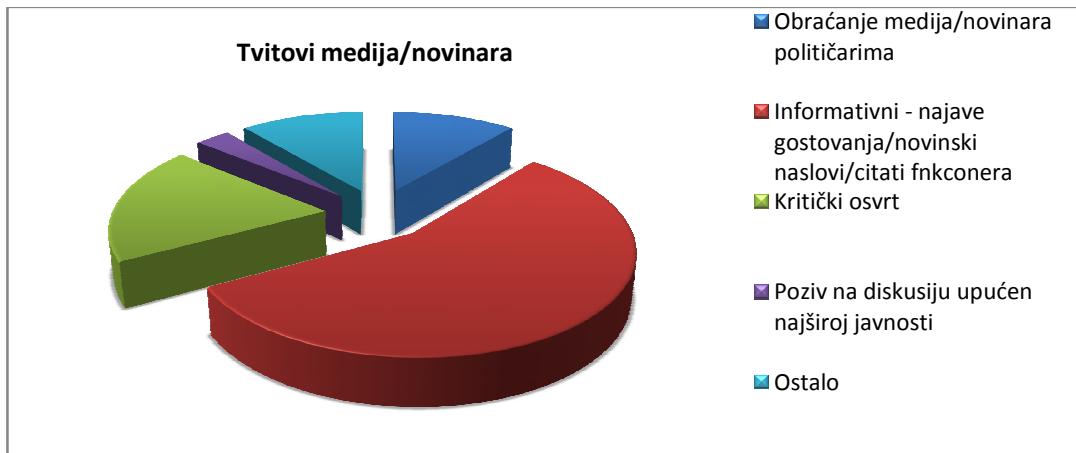
Direktno obraćanje novinara/medijske kuće predstavniku neke od izbornih lista/političkih partija u predizbornoj kampanji 2014 nije zabeleženo. Bilo je izuzetaka u kojima se novinari/medijske kuće pod “*mentions*” (spominjanja) navodili političke partije koje se u tekstu spominju, tako da su isti mogli doći do informacije da su spomenuti. Ipak, njihovi odgovori na tekst su izostali.

Sa druge strane zabeleženo je direktno obraćanje medija građanima poput: “Proverite da li ste upisani u birački spisak”, kao i podsticanja diskusije - “Za koga ćete glasati?”

Tabela 2.

Tvitovi medija/novinara					
Ukupno	Obraćanje medija/novinara političarima	Informativni - najave gostovanja/novinski naslovi/citati funkcionera	Kritički osvrt	Poziv na diskusiju upućen najširoj javnosti	Ostalo
37	4	21	7	1	4
100%	11%	56%	19%	3%	11%

Grafikon 2.



Predstavnici izvornih lista/političkih partija

Kada je reč o Twitter aktivnostima predstavnika političkih partija, njihovi tvitovi odgovarali su zvaničnoj izbornoj kampanji partije čiji su predstavnici. Tvitovi su neretko sadržali izborna obećanja, odnosno sažeto predstavljanje partijskih programa.

Ovde je takođe bilo izveštavanja o partijskim aktivnostima tokom kampanje, kao i najava gostovanja u medijima, gde je Twitter korišćen u propagandne svrhe.

Diskusija na temu izbora nije podsticana. Profili političkih kandidata na izborima zbog ovoga su doživljavani kao njihova Internet prezentacija, pre nego izraz njihovih stavova i poziv na razmenu mišljenja. Stiče se utisak da je lično mišljenje predstavnika izbornih lista bilo u senci zvaničnog stava stranke i unapred dogvorenog vida prezentovanja u predizbornoj kampanji.

Neretko je pružana i podrška stranačkim kolegama upućivanjem na njihove aktivnosti i dostignuća, kao i citiranjem njihovih zvaničnih izjava.

Twitter je korišćen i u svrhu negativne kampanje, sa ciljem da se politički oponenti prikažu kao nekompetentni za rešavanje najznačajnijih društveno-političkih pitanja i time partija kojoj Twitter korisnik pripada predstavi pozitivno. Ovde su

zlo/upotrebljavani i tvitovi partijskih aktivista koji su pokretali lavinu komentara najšire javnosti – Twitter korisnika..

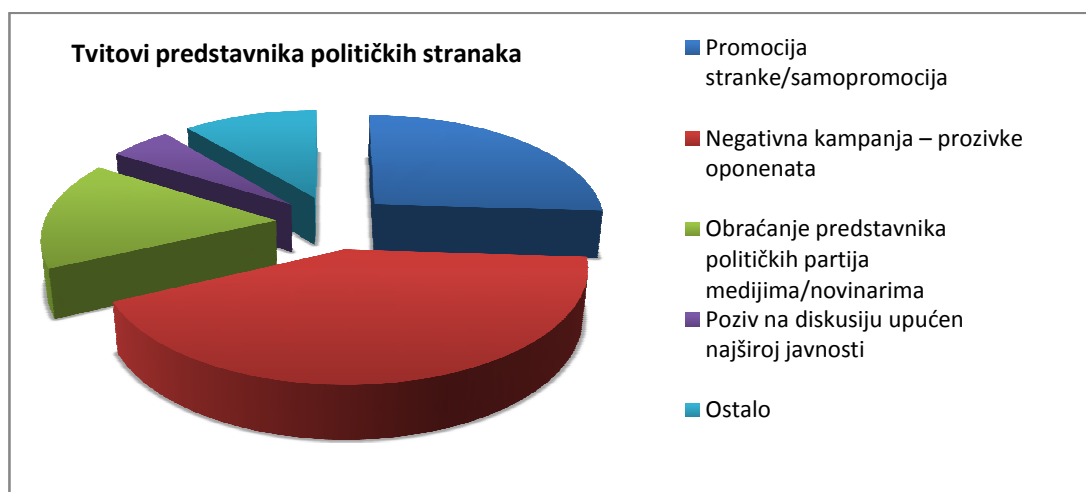
Ni ovde direktno obraćanje drugoj posmatranoj strani (novinarima/medijima) nije zapaženo u velikoj meri. Ipak provejavale su optužbe za cenzuru i neistinito plasiranje informacija. Kao kontrabalans ovakvom stanju pojedini tvitovi imali su formu zahvalnice za objavljne tekstove ili izjave partijskih zvaničnika.

Manji broj tvitova partijskih predstavnika obraćao se građanima kao glasačima, poput “ne dozvolite da sa vama manipulišu”.

Tabela 3.

Tvitovi predstavnika političkih stranaka					
Ukupno	Promocija stranke/samopromocija	Negativna kampanja – prozivke oponentata	Obraćanje predstavnika političkih partija medijima/novinarima	Poziv na diskusiju upućen najširoj javnosti	Ostalo
19	5	8	3	1	2
100%	26%	42%	16%	5%	11%

Grafikon 3.



ZAKLJUČAK

Twitter pruža široke mogućnosti u političkoj i svakoj drugoj komunikaciji, pa ipak se praćenjem Twitter komunikacije u predizbornoj kampanji 2014 stiže opšti utisak da sa pomeranjem ka političkim temama opada kritički pristup u korišćenju ove društvene mreže. Ovakvom zaključaku doprinos daje podatak da je čak 44% građana Srbije nezainteresovano za politička i socijalna dešavanja.¹

Twitter društvena mreža u predizbornoj kampanji vanrednih Parlamentarnih izbora 2014 u najvećoj meri korišćena je za samo/promociju političkih stranaka/predstavnik stranačkih lista i puko izveštavanje o predizbornim aktivnostima u senzacionalističkoj formi. Ovaj nalaz potvrđuje rezultate do kojih je Biro za društvena istraživanja došao Medija monitoringom centralnih informativnih emisija TV stanica i izabranih „talk show“ emisija sa izbornim temama u predizbornom periodu, po kojima je „kampanja bila izrazito promotivna, a tematika plitka“².

Posmatrana iz ovog ugla Twitter zajednica je lepo upakovana nekritička masa, koja svoje stavove neretko krije iza po nepisaniom pravilu originalnih nadimaka, obrađenih fotografija i polu-rečenica. Profili pojedinih korisnika navode na zaključak da se više pažnje posvećuje vizuelnom identitetu negoli kritičkom promišljanju realnosti. Česte parole poput „oštar/ra na jeziku“ mlake su i praksom nepotkovane izjave Twitter korisnika kada je reč o temi „izbori u Srbiji 2014. godine“.

Da nije sve tako crno potvrđuju tvitovanja organizacija civilnog društva i nezavisnih regulatornih tela koja su provejavala pod navedenim haštagovima delujući kao pokretačka snaga diskusije na teme pokrenute izborima 2014. U ovoj grupi primećen je najveći broj Twitter korisnika potpisanih imenom i prezimenom, što izražava spremnost da se čvrsto stane iza iznetih stavova.

Treba uzeti u obzir i da izostanak analitičnosti kako medija tako i stranačkih predstavnika može biti posledica ograničavajućih 140 karaktera u koje je potrebno „spakovati“ tvit, kao i neformalnog karaktera komunikacije na društvenim mrežama.

¹ Nalaz istraživanja Ipsos strategic marketinga – „Upotreba novih medija u Srbiji“ iz novembra 2013. godine.

² Glavni nalazi BIRODI Medija monitoringa u predizbornoj kampanji 2014 - <http://www.birodi.rs/predstavljeni-glavni-nalazi-monitoringa-medija-tokom-predizbornog-perioda/>

Prigušenoj komunikaciji na temu izbora 2014 na Twitter društvenoj mreži treba dodati i podatak da tek 10% Internet korisnika u Srbiji ima profil na ovoj mreži što je oko 425,000 ljudi (od 12+ godina), kao i da je svega 47% ovih naloga aktivno.³

Rezultat Ipsos strategic marketing istraživanja iz novembra 2013. godine pokazuje da 40.6 % ispitanika smatra da koliko god se trudio pojedinac ne može izmeniti svoje okruženje on ili off line navodi na zaključak da je nekritički pristup u Twitter komunikaciji zapravo odraz umrtvljenog društveno-političkog aktivizama građana Srbije kao opšteg stanja u kome se društvo nalazi. Online aktivizam vezan za društveno-političke teme od 17.2% daleko je iza online aktivizma u oblasti ekologije (29.5%), humanitarnih aktivnosti (25.6%) i aktivnosti u oblasti prava životinja (25.2%). Svoje političke stavove otvoreno online iznosi svega 12.2% ispitanika.⁴

Iako je Twitter društvena mreža sa svim svojim mogućnostima zamišljena da vrati moć u ruke običnog čoveka, kao još jedan alat za kritikovanje i korigovanje društvenih nepravilnosti, njeni korisnici u Srbiji je u većini vide kao mesto dobre zabave, samopromocije i sažvakane forme informisanja.

Jelena Milunović

Biro za društvena istraživanja

³ Nalazi istraživanja Ipsos strategic marketinga – „Upotreba novih medija u Srbiji“ iz novembra 2013. godine.

⁴ *Ibidem*