

Зоран Ћирјаковић*

Факултет за медије и комуникације, Универзитет Сингидунум

БЕЛИ ШУМ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА: УЛОГА ДРУШТВЕНОГ КАПИТАЛА У ИЗБОРНИМ КАМПАЊАМА

Сажетак

Аутор анализира неке од разлога зашто друштвени медији нису значајније утицали на резултате избора за председника Србије одржане априла 2017. године и зашто је њихов утицај у великој мери био негативан. Наведени су унутрашњи и спољнополитички чиниоци који су допринели да исход избора буде предвидив и фрустрирали антирежимски активизам. Стављајући нагласак на деловање присталица кандидата опозиције на *Твитеру*, аутор представља њихов дискурс и истиче разлоге зашто је водио деструктивној поларизацији и, у суштини, олакшавао посао кандидату владајуће коалиције. Чак и када је реч о најумреженијем сегменту урбане популације, обиље увреда и ружних речи, упућених не толико кандидату владајуће коалиције колико његовим присталицама и другим кандидатима опозиције, представља главно обележје политичког ангажмана који је више био усмерен на прикупљање социјалног капитала и аутооријенталистичко истицање дистинкције него на борбу за промену. Истакнут је сет фактора који доприносе да све важнији друштвеномедијски социјални капитал буде препрека демократизацији, сврсисходном политичком деловању и развоју политичке културе. Аутор у специфичној природи и динамици политичке сцене обликоване током претходних деценија и антидруштвеном наличју друштвених медија налази разлоге за песимизам када је реч о могућности да они добију конструктивнију улогу у изборним кампањама у Србији.

Кључне речи: изборна кампања, друштвене мреже, социјални капитал, аутооријентализам, интернет песимизам, Србија

* Електронска адреса аутора: cirjakovic.zoran@gmail.com

Изборне кампање током друге деценије двадесетог века, како у развијеним западним демократијама тако и земљама Трећег света, истакле су негативне, па и антидемократске последице све важније улоге коју у изборним кампањама играју нови, друштвени медији. Истовремено, забележен је стални пад утицаја традиционалних електронских и штампаних медија и поверења у њих, чак и у земљама где су важили за релативно слободне. Све већи број грађана их не доживљава као „сложену колекцију независних агенција које надгледају систем већ компоненту тог система којом управља елита“.¹ Иако се и даље воде расправе колико је утицај друштвених медија био значајан, као и да ли је на неким изборима био одлучујући, у центру пажње су се нашли „лажни медији“, који обично својим именом и дизајном имитирају угледне медије, и њихов заводљиви производ – „лажне вести“. Ове дезинформације се лако шире и допиру до великог броја гласача захваљујући све истакнутијој улози друштвених мрежа у животима људи широм света. Важну улогу дезинформација треба посматрати у контексту два важна тренда која су пратила метеорски успон друштвених медија – тенденцију ка све лакшем затварању корисника у собе одјека, у које пропуштају само оне садржаје који ефикасно потврђују ваљаност њихових ставова (и заблуда), и „култа аматера“, привилеговања мудрости увида које самоемитују анонимни, али наводно племенити обични људи,² којима су друштвене мреже обезбедиле јефтине алатке за масовну дистрибуцију својих идеја.³ Оно што посебно забрињава је да се као „аматери“ све чешће појављују професионалци, актери који свесно и стратешки, како би остварили свој материјални и/или политички интерес, производе и шире лажиране вести које садрже питке неистине које се уклапају у очекивања и жеље конзументата склоних да се изолују у идеолошке собе одјека.

Иако је и овде било присутно, ширење заводљивих лажних вести помоћу друштвених медија није имало значајнију улогу током кампање пред председничке изборе у Србији одржане 2. априла 2017. године. Али, ови избори истичу друге разлоге за интернет песимизам, такође везане за инсуларне собе одјека, потребу да се одбаци оптимистичко схватање „дигиталних јеванђелиста“ да интернет представља одговор на бројне проблеме, панацеу, и да је по

1) Andrew Harrison, "Can you trust the mainstream media?", *The Observer*, 06.08.2014.

2) Касније, са растом партиципативног „веба 2.0“, често се користи и појам „колективна интелигенција“, који представља нову инкарнацију култа аматера. Видети: Christian Fuchs, *Social media: a critical introduction*, SAGE, London, 2014, стр. 33.

3) Andrew Keen, *Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Doubleday, New York, 2007, стр. 217.

себи савезник добра и ослобађајући.⁴ У овом раду указујем зашто релативно кратка, тридесетодневна кампања упућује на скептичан став према могућим дOMETИМА и позитивној улози друштвених медија у изборним процесима у Србији, и то не само када је реч о отпору персоналном хибридном режиму који успешно „комбинује демократске и ауторитарне елементе“.⁵ Пажњу сам посветио чиниоцима који су везани за специфичан друштвени, културални и (гео)политички контекст у Србији. Такав фокус може помоћи калибрисању очекивања и у промењеним околностима, али и допринети бољем разумевању неких од фундаменталних, мада често игнорисаних, структуралних слабости друштвених медија. На првом месту, што може деловати парадоксално,⁶ јесте њихова инхерентна антидруштвеност и нарцисоидна потка, чињеница да многим умреженим корисницима, па и онима који су снажно политизовани и активни, омогућавају лаку и ласкаву акумулацију социјалног капитала унутар „армираних“ идеолошких мехура, соба одјека у којима се не толерише уплив дисидентских схватања, колико год да су добро аргументована или рационална.

Антидемократски ефекти друштвених медија, који су изгубили статус новотарија и ушли у зрелу фазу развоја, везани су у великој мери за чињеницу да у условима (пре)великог избора лако доступних медијских садржаја они „јачају празнине у политичком знању базиране на преференцама према садржајима, интересовањима и обрасцима коришћења“, где грађани углавном „пасивно уче о политици“.⁷ Не само када је реч о млађим генерацијама „дигиталних урођеника“,⁸ који не познају свет пре интернета, променио се начин како добијамо важне политичке информације. Окружени какофонијом „амбијенталних вести“, што производи заводљиву илузију компетентности и познавања политичке сцене, гласачи све ређе активно трагају за информацијама и јавља се ефе-

4) Andrew Keen, *The Internet Is Not the Answer*, Atlantic Monthly Press, New York, 2015, стр. i.

5) Larry Diamond, “Thinking about Hybrid Regimes”, *Journal of Democracy*, National Endowment for Democracy, Washington, No. 2/2002, стр. 23.

6) Питање „Шта је друштвено у друштвеним медијима?“ покретало је немали број аутора који су анализирали о каквој друштвености је ту реч. Уз ограду да је сам термин „друштвени медији“ изузетно сложен и да има различита значења, сугерисано је и да је одговор везан за једно још компликованије питање – „Шта значи бити друштвен?“ Видети: Christian Fuchs, *Social media: a critical introduction*, нав. дело, стр. 4.

7) Homero Gil de Zuniga, Brian Weeks, Alberto Ardevol Abreu, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley, New York, No. 3/2017, стр. 106.

8) Marc Prensky, “Digital natives, digital immigrants”, *On the Horizon*, MCB University Press, Bingley, No. 5/2001, стр. 1.

кат „вести проналазе мене“.⁹ У друштвеномедијским собама одјека тако добијене информације и коментари ће, по правилу, само јачати постојеће предрасуде – и, у суштини, неће бити случајни. Оно што редовно перципирамо као информације до којих смо дошли случајно филтрирано је на предвидив начин и од стране оних корисника са којима смо у редовном контакту, склоних да деле и подражавају наше ставове, и од стране различитих алгоритама које користе корпорације, пружаоци привидно бесплатних сајбер услуга. Овај ефекат је посебно изражен у земљама као што је Србија, колективистичким друштвима са самовредновањем снажно везаним за ставове релевантних других и зависним од њих, чији припадници у просеку „имају више друштвени садржај сопства“¹⁰ и где постоји снажна, културално условљена склоност ка црно-белим сликама и квазирелигијским „Истинама са великим И“, која углавном не познаје унутрашње генерацијске, класне, идеолошке и естетске границе.¹¹ У таквим околностима и на друштвеним мрежама друштвени статус, тачније дистинкција која обећава пожељно место у интернализованој хијерахији,¹² као и пратећи социјални и културални капитал, још се израженије стичу или потврђују сагласношћу и уклапањем у светоназор одабраног сајбер окружења, док довођење у сумњу елемената консензуса који га обликује и хомогенизује редовно води потпуном искључивању.¹³

Овде је потребно истаћи два чиниоца која не каналишу само дискурс и мотивацију политичких и предизборних активности на друштвеним мрежама већ представљају моћне наддетерминације све значајније виртуелне друштвене сфере. Први је глобални и може се адекватно посматрати уз помоћ бурдијевских категорија дистинкције и социјалног капитала, док је други, иако су спатијалне границе прилично флуидне, географски препознатљиво омеђен, саидовски,¹⁴ овде везан за нашу оклеветану и „оцрњену“, незапад-

9) Homero Gil de Zuniga, Brian Weeks, Alberto Ardevol-Abreu, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, нав. дело, стр. 106.

10) Harry C. Triandis, Michele J. Gelfand, “Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism”, *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Association, Washington, No. 1/1998, стр. 122.

11) Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGrawHill, New York, 2010, стр. 191.

12) Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London, 1984.

13) Присталице опозиционих кандидата су током кампање редовно објављивали имена неистомишљеника које су блокирали на друштвеним мрежама. Порука да се са њима нема шта дискутовати редовно је наилазила на одобравање виртуелних пријатеља и следбеника.

14) Едвард Саид, *Оријентализам*, Библиотека двадесети век, Београд, 2008.

ну друштвену историју, обликовану вишевековним местом у „византијском комонвелту“¹⁵ и „османском екумену“.¹⁶

Када говоримо о првом чиниоцу, треба истаћи да је широм света последњих година уочено да су друштвени медији постали важан извор социјалног капитала, схваћеног као „вредности остварене из ресурса укоренењених у друштвеним везама са другима“, али поставља се питање да ли се у условима када је друштвеномедијски социјални капитал све важнији може говорити о позитивном утицају¹⁷ социјалног капитала на „потрагу за здравијом и партиципаторнијом демократијом“, како је често сугерисано у истраживањима утицаја раније јединог „офлајн“ социјалног капитала.¹⁸ Када је реч о другом, много локализованијем чиниоцу, препознајемо га првенствено у мери у којој су негативни и дехуманизујући стереотипи, који се на Западу већ скоро два века везују за овај простор, интернализирани и вулгаризовани од стране декларативно либералних елита. Ови одомаћени ставови о непоправљивој инфериорности сународника су се временом кристалисали и метастазирали баш на друштвеним мрежама. Ту позападњачене и отуђене домаће елите своју дистинкцију, иако је она често ништа друго до пуки одраз класних привилегија, редовно изражавају увредљивим аутооријенталистичким, ауторасистичким и аутошовинистичким дисквалификацијама. Ова три аутоколонијална дискурса – снажно присутна у „грађанској Србији“, чији су припадници натпросечно политички активни на друштвеним мрежама – подразумевају изузимање метастазираниог (нео)либералног сопства и његових естетских и идеолошких клонова док реafirмишу класичне оријенталистичке, расистичке и шовинистичке парадигме, примењене на остатак сопственог народа. Иако су ови дискурси релативно ретки у нашем балканском окружењу, они су одавно снажно присутни међу отуђеним либералним елитама у бројним државама, укључујући Јапан, Русију, Иран, Турску, Пакистан и Индију. И у Србији овакво саморазумевање „космополита“ се наслања на глобални тренд све израженијег отуђивања декларативно прогресивних елита, добит-

15) Димитри Оболенски, *Византијски комонвелт*, Просвета, СКЗ, Београд, 1991.

16) Видети: Donna A. Buchanan (ed.), *Balkan popular culture and the Ottoman ecumene: music, image, and regional political discourse*, Scarecrow Press, Lanham, 2007.

17) Анализирајући социјални капитал из марксистичке перспективе, Пјер Бурдије (*Pierre Bourdieu*) је истицао контингентни али у основи негативни утицај овог капитала, који, као и „класични“ економски капитал, често бива наслеђен и не мора бити везан за личне напоре (или изборе) у друштвима обележеним растућом неједнакошћу. Видети: Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, нав. дело.

18) Homero Gil de Zuniga, Matthew Barnidge, Andres Scherman, “Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects”, *Political Communication*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 1/2017, стр. 44.

ника у модернизацијским и глобализацијским процесима који су склони да верују да ништа не дугују друштвима у којима су се социјализовали. Али, истовремено, друштвени медији су омогућили и да се кристалише одговор маса и појаве политичари способни да уздрмају статус кво, што је у Србији и другим лиминалним или не-западним друштвима препознатљиво у још снажнијој антиелитној, „популистичкој“ реакцији, и на друштвеним мрежама и ван њих.

Како је истакнуто и у недавној анализи (пред)изборне комуникације на *Твитеру* у Русији, она „није релевантна само за разумевање политичког дискурса на друштвеним медијима већ обезбеђује увид у шири руски контекст политичких комуникација. Дигиталне друштвене сфере, као што је ‘твитерсфера’, одржавају догађаје у стварном свету и традиционалне медијске дискурсе“.¹⁹ Анализирајући дискурс опонената режима у Србији, првенствено на *Твитеру* – омиљеној арени опозиционих активиста, али и мрежи која је постала „референтна платформа у виртуелној политици“²⁰ – указујем зашто на демократизацију и развијање културе дијалога у дефектној демократији, коју карактерише један необични, нерепресивни „изборни ауторитаризам“²¹ може негативно утицати чињеница да су друштвени медији отворили нове начине за прикупљање социјалног капитала. Наиме, испарцелисани и претворени у ехо коморе, друштвени медији су током предизборне кампање погодовали подизању унутрашњих зидова и слабљењу не толико режима колико саме опозиције. Стиче се утисак да није реч само о „осећам се добро онлајн активизму који има политички и друштвени утицај раван нули“²² како је указивано у критикама наивног, идеалистичког интернетцентризма, „идеологије која редукује друштвену промену на интернет“²³ већ да учинак може бити негативан. Овде посебно истичем неинтуитивне али изузетно релевантне чиниоце, укључујући аутоцензуру која није индукована деловањем режима и његових полула, чиниоце који су охрабрили многе активисте опозиције да се окрену себи и прикупљању

19) Viktoria Spaiser, Thomas Chadefaux, Karsten Donnay, Fabian Russmann, Dirk Helbing, “Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests”, *Journal of Information Technology & Politics*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 14/2017, стр. 132.

20) Laura Alonso-Munoz, Silvia Marcos-Garcia, Andreu Casero-Ripolles, “Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”, *Tripodos*, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramón Llull, Barcelona, No. 39/2016, стр. 74.

21) Matthijs Bogaards, “How to classify hybrid regimes? Defective democracy and electoral authoritarianism”, *Democratization*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 2/2009, стр. 404.

22) Evgeny Morozov, *The brave new world of slacktivism*, Internet, http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism, 19/05/2009.

23) Christian Fuchs, *Social media: a critical introduction*, нав. дело, стр. 2.

друштвеномедијског социјалног капитала уместо рушењу режима, који су често представљали у најгорем могућем светлу.

Није лако наћи мотивацију за смислен ангажман на изборима чији је лош резултат по опозицију био прилично изванредан. Поред овога, и у Србији значајан извор фрустрација представља разочарање оних који су се, подстакнути снижењем прага партиципације оствареном захваљујући друштвеним медијима, раније укључили и ступили у различите облике интеракције са политичарима или другим потенцијалним гласачима.²⁴ Остаје да се види колико је грађана које су велика очекивања и незадовољавајућа искуства са „асиметричном комуникацијом“ на друштвеним мрежама удаљила од директније и смисленије партиципације, укључујући и гласање,²⁵ али досадашња истраживања обављена у различитим земљама говоре да кандидати и политичари изузетно ретко настављају да интерагују са обичним грађанима по завршетку изборне кампање.²⁶ Зато сам се у овом раду фокусирао на присталице и активисте опозиције а не на саме опозиционе председничке кандидате и странке, јер је и у Србији њихово деловање на друштвеним мрежама у великој мери „кампањско“ – опортунистичко и артифицијелно.²⁷

Да би се боље разумела ограничења која су утицала на очекиване ефекте активизма на друштвеним мрежама, истичем кључне факторе који су допринели да ови избори добију форму референдума о Александру Вучићу и указујем на начине како су се они одразили на кампању кандидата и активиста опозиције на друштвеним медијима. Упоредо с тим, бавим се поларизацијом на друштвеним мрежама и мером у којој оне не представљају бенигне, неутралне алатке већ коерсивне платформе које погодују изношењу увреда и доприносе маргинализацији одмерених, рационалних елемената јавног дискурса. Реч је о медијима који су током предизборне кампање охрабривали искључивост, вулгарност и гетоизацију сегмената дубоко подељеног опозиционог гласачког тела. Кампања је оголила и појачала старе линије подела у српском друштву, где се иза, често натегнутих, сестринских дихотомија Прва/Друга Србија,

24) Bente Kalsnes, Anders Olof Larsson, Gunn Sara Enli, *The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter*, Internet, <http://ojsphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6348/5916>, 06/02/2017.

25) Marika Luders, Asbjorn Folstad, Espen Waldal, "Expectations and Experiences With MyLabourParty: From Right to Know to Right to Participate?", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley, New York, No. 3/2014, стр. 446.

26) Laura Alonso-Munoz, Silvia Marcos-Garcia, Andreu Casero-Ripolles, "Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns", нав. дело, стр. 72.

27) Исто.

грађанско/национално и ЕУ/Русија, крије, између осталог, презир „културних“ и пренаглашено (не само медијски) „писмених“ припадника урбане елите према „неписменој“ маси, која је редовно оријентализована и представљана као не само необразована већ и непоправљива. „Писменост“ је постала важан аргумент и у вулгарним и у „озбиљним“, амбициозним дисквалификацијама Александра Вучића и његових присталица. Аутооријенталистичке слике,²⁸ помешане са примесима очаја, проверавају из бројних активистичких статуса, а у елитистичком недељнику *Време* (не)писменост је један од кључних аргумената зашто од свега што поручује новоизабрани председник – „ништа није у реду“.²⁹

Тешко је квантификовати улогу друштвених мрежа на изборима, али дискурс и преовлађујући сентимент нашли су се последњих година у фокусу бројних квалитативних и квантитативних истраживања широм света. Снажно обележена аутооријентализмом, специфичним унутрашњим, „угњежденим оријентализмом“, односно оријентализмом „који се ‘гнезди’ у самом себи“,³⁰ међу присталицама опозиције и антиелитизмом провладиних активиста, кампања је показала да главни расцеп није однос према режиму, што је погодовало убедљивој победи Александра Вучића у првом кругу. Зато је потребно истаћи фрустрирано, у суштини антиполитичко деловање присталица опозиционих кандидата и других непријатеља режима, укључујући новинаре који су почели да користе друштвене медије како би објављивали текстове или емитовали прилоге које не могу адекватно да пласирају преко мејнстрим масовних медија. Поред увреда и омаловажавања политичких противника, доминантни дискурс опозиционих активиста је био катастрофичан и обиловао је мрачним сликама „најгорег“ и „апсолутног дна“, што није било у складу ни са реалношћу ни са начином како су многи грађани видели стање у земљи. На пример, изједначавање Србије и Северне Кореје била је једна од омиљених тема током кампање, где су једни активисти тврдили да је Србија већ Северна Кореја док су други истицали да ће то постати ако победи Вучић, на пример у форми ироничног твита „Да Србија постане Северна Кореја-заокружи 6“³¹ или више мотивационог –

28) Ауторијентализам се може дефинисати и као „процес ‘уради сам’ оријентализма којим долази до ‘прихватања и интернализације’ расистичких дефиниција које су дали ‘оријентализатори’“ са Запада. Видети: Ian Parker, *Japan in Analysis: Cultures of the Unconscious*, SAGE. London, 2008, стр. 106.

29) Зора Дрчелић, „Читате ли Вучића?“, *Време*, 17.08.2017, стр. 15.

30) Milica Bakić-Hayden, *Varijacije na temu 'Balkan'*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2006, стр. 36.

31) Atina Milovančević, *Да Србија постане Северна Кореја*, Internet, <https://twitter.com/atinamilovance2/status/847388678754254848>, 30/03/2017.

„од нас зависи хоће ли [Србија] бити Северна Кореја или не“.³² На антирежимским интернет форумима ретки су били гласови који су упозоравали на контрапродуктивност и неутемељеност оваквих претеривања.

Меру неуспеха и јаловости кампања кандидата опозиције и њихових присталица на друштвеним медијима могуће је описати метафором „белог шума“ односно „беле буке“, позајмљеном из техничке физике, као обележја равне, благо иритирајуће какофоничке звукова најразличитијих фреквенција која се стапа у безличну целину. Менаџмент и заглашвавање ове виртуелне буке није представљао озбиљан изазов за владајућу коалицију, која је на својој страни имала, поред ефективне контроле над скоро свим традиционалним масовним медијима и релевантним полугама моћи, серију важних чинилаца. Једни су последица неубичајено разгранатих геополитичких и идеолошких корена популистичког режима, који је успео да истовремено одговори и на притајене склоности западноксептичних маса и на преокупације отуђених урбаних елита, што оличава прихватање хомонационалистичких норми као што су редовно организовање „Београд прајда“ и промоција лојалне хомократике³³ без било какве базе и искуства у српској политици. Други су везани за бројне слабости дубоко подељене опозиције, која није била у стању да понуди ни уверљиву стратешку и идејну алтернативу нити кандидате који уливају поверење. Мада, и једне и друге чиниоце је потребно посматрати у контексту западног мешања и серије антидемократских и антиполитичких императива које је Запад наметнуо, укључујући сарадњу са Хашким трибуналом и сумњиво развучени процес наводног прикључивања Европској унији, чије је бескрајно растезање оправдавано Милошевићевим наслеђем и подржано разгранатом аутоколонијалном инфраструктуром.

Снажни западни утицај који се осећа на различитим нивоима произвео је препознатљиву неоколонијалну дисторзију целокупне унутрашњополитичке сцене. Она укључује медијску сферу и долази до изражаја у предизборним кампањама, када се кондензују све слабости политичара чије су каријере више грађане захваљујући удовољавању западним центрима моћи него освојеној подршци бирачког тела. Штавише, може се рећи да је аутоколонијализам,

32) Бобана, *Покушај да Србија личи на Северну Кореју*, Internet, https://twitter.com/Bobana_025/status/847374901677666304, 30/03/2017.

33) Назив за привилеговане и утицајне „асимилационистичке гејеве“ оба пола који су у западним земљама од краја деведесетих година прошлог века „постављани на позиције моћи“ (L. M. Bogard, *Electoral Guerrilla Theatre: Radical ridicule and social movements*, Routledge, New York, 2005, стр. 128).

у смислу у коме га је дефинисала Карен Давиша (*Karen Dawisha*), као „процес којим елите или популације у циљаним земљама траже и прихватају смањивање њиховог државног суверенитета надајући се да ће добити повећану материјалну, безбедносну или другу корист од државе-метрополе“,³⁴ постао главно обележје, али истовремено и мера безидејности која влада српском политичком сценом. Наиме, док је опозиција подељена на оне који ову спасоносну „државу-метрополу“ виде у Русији односно ЕУ, режим је успешно пласирао веровање да се може седети на две столице и да је у стању да донесе користи од обе. Штавише, медијска машинерија која је стајала иза кандидата владајуће коалиције је свима нудила, збуњујуће уверљиво, оно што су желели да чују, а често и више од тога – и „хомфобију“ и хомонационализам, и одбрану Косова и на знаке спремности да направи компромис у вези његовог коначног статуса...

Неретко вођено схватањем да „највеће зло“, ипак, није режим већ неке од опозиционих странака и лидера, декларативно антирежимско деловање на друштвеним медијима током изборне кампање више је било усмерено на припремање терена за неке наредне изборе и дисквалификовање конкурената из опозиције него на супротстављање власти, која је и сама изашла на председничке изборе са својим не толико најјачим колико јединим јаким кандидатом. Кампања је обиловала ружним речима и увредама, често више упућеним другим кандидатима опозиције него „лицу режима“. Када је реч о супротстављању власти, оштрица прљавих и увредљивих напада је често била усмерена ка њеним присталицама, и то не само релативно малобројним представницима интелектуалне и уметничке елите који су је јавно подржали. Штавише, чини се да антирежимски „либерални“ активисти на друштвеним медијима нису ништа научили из искуства које је, по многим тумачењима, прошлог новембра у великој мери коштало Хилари Клинтон (*Hillary Clinton*) председничког положаја у САД. Наиме, вређајући гласаче конзервативног противкандидата, које је описала као расистичку, сексистичку и хомофобичну „корпу бедника“ којој нема спаса,³⁵ ова привилегована америчка либералка је утрла пут свом поразу. Пола године касније, опозициони дискурс о присталицама режимског кандидата у Србији, првенствено на елитистичком *Тви-*

34) Karen Dawisha, "Imperialism, Dependence, and Interdependence in the Eurasian Space" in: *Statecraft and Security: The Cold War and Beyond* (ed. Ken Booth), Cambridge University Press, Cambridge, 1998, стр. 165.

35) Katie Reilly, *Read Hillary Clinton's 'Basket of Deplorables' Remarks About Donald Trump Supporters*, Internet, <http://time.com/4486502/hillary-clinton-basket-of-deplorables-transcript/>, 16/10/2016.

теру, обиловао је дисквалификацијама као што су неистуширани, смрдљиви и крезуби, а називани су и стока безрепа и сендвичари, што је редовно било праћено придевима бедни и глупи.

Уз игнорисање природе и моћи фактора који обликују јавно мњење и доминантне ставове, из редова опозиционих активиста је упорно сугерисано да је реч о гласачима који немају ни своју вољу ни мозак и који нису у стању да артикулишу сопствене интересе, односно о политичким идиотима и људском отпаду који се продаје за сендвич са танком кришком „Матијевићевог“ паризера и сок. Паризер је једна од речи које се најчешће помињу у (мање вулгарним) нападима на дехуманизоване Вучићеве присталице на друштвеним мрежама – „Каже сендвичар да неко нешто ради зарад интереса! Заврши твит и загризе паризер и сав срећан очекује похвале“.³⁶ Иако је комуникација на друштвеним медијима „хладна“ и, наравно, безмирисна, бројне дисквалификације типа „смрди ти Матијевићев паризер из уста“,³⁷ као и закључци као што су „Како да скапирају кад моз[г]а немају!! Претворио се у паризер који данима једу!“³⁸ и „Једем леба и паризер Вучића сам симпатизер“,³⁹ указују на класну позадину многих политичких подела у Србији. Огранак елитистичке и све отуђеније Демократске странке је покушао да објасни избор паризера: „Матијевић наредио својим радницима да гласају за Вучића... Сада знамо чији паризер иде у сендвиче...“.⁴⁰ За овај приступачни сухомеснати производ су везани и ланенти над изборним поразом: „Стари град, Савски венац и Врачар су гласали разумом, што значи, @avucic и #СНС паризер екипа да се торњају тамо где су пожељни!“.⁴¹ Паризер се јавља и као аргумент у дисквалификацијама јавних личности које су подржавале Вучића или су сматране блиским режиму, као што је маркетиншки стручњак Небојша Крстић и главни уредник *Вечерњих новости* Ратко Дмитровић.

Дискурс многих „грађанских“ присталица кандидата опозиције, у мери у којој су уопште биле спремне на разговор са не-

36) Nemanja Tomić, *Kaze sendvičar da neko nešto radi zarad interesa!*, Internet, <https://twitter.com/tomic011/status/845693442428678145>, 25/03/2017.

37) Коле, *Ајде мицане мич се, смрди ти Матијевићев паризер из уста*, Internet, https://twitter.com/z_kole65/status/848866645699424256, 03/04/2017.

38) Кендал, *Како да скапирају кад мозда немају!!*, Internet, https://twitter.com/blesa_blesica/status/847963764754272256, 31/03/2017.

39) Драган, *Једем леба и паризер Вучића сам симпатизер*, Internet, <https://twitter.com/BataVucko/status/847055259956629505>, 29/03/2017.

40) ДС Краљево, *Матијевић наредио својим радницима да гласају за Вучића*, Internet, <https://twitter.com/demokrateKV/status/848203164008546305>, 03/04/2017.

41) mckaybg, *Stari grad, Savski venac i Врачар су гласали разумом*, Internet, <https://twitter.com/mckaybg/status/848819340061396992>, 03/04/2017.

истомишљеницима, одлично илуструје *Твитер* профил Славише Лекића, новинара и уредника блиског Демократској странци који је недељу дана пре избора постао председник наводно Независног удружења новинара Србије. Твитујући под слоганом „Природно је и логично бити против режима Александра Вучића и магарца који га окружују. То је цивилизацијска дужност. Морални, а не идеолошки чин“, Лекић је наставио дијалог са новинаром Гораном Спирићем, који је реаговао на његов коментар јавне подршке глумца Лазара Ристовског кандидатури Александра Вучића. Он садржи две кључне одлике антирежимског „грађанског“ дискурса, претеривање, оличено у нацификацији „националистичких“ опонената, и вређање:

Ево и @Lazar_Ristovski подржао Вучића. Пре 5 година подржавао је Тадића. Ономад Слобу. И Хитлера би ал овај био много далеко!⁴²

Прво зашто некеме одузети право на став. Друго стављање у било какав контекст наведене тројице је безобразлук.⁴³

Ма, ко си ти магарче да вагаш шта је а шта није безобразлук?!⁴⁴

И од стране елитних твитераша, какав је Лекић, и од стране обичних грађана, Ристовски је био изложен канонади увреда, укључујући бројне вулгарности и клозетске метафоре које није могуће цитирати, као и само привидно добронамерних порука, као што је „Лазо, стидеће те се поколења што подржаваш највеће зло у историји овог јадног народа, можда је сендвич ‘МАСТАН’ ал је смрдљив и буђав“.⁴⁵

Када је реч о обичним грађанима, утемељеност и рационалност њиховог политичког избора, који је на друштвеним медијима олако дисквалификован везивањем за доступну храну сиромашнијих слојева и друге класно обојене одреднице замишљеног будућашто плаћеништва, одлично илуструје слика којом је Александар Вучић закључио своју (медијску) кампању – емитована, не случајно, на поносно несофистицираној и популистичкој *Пинк* телевизији а не помоћу неког од елитних медија. У кореографији која

42) Славиша Лекић, *Ево и @Lazar_Ristovski подржао Вучића*, Internet, https://twitter.com/micin_taja/status/843736773079580673, 20/03/2017.

43) Goran Spirić, *Prvo zašto nekome oduzeti pravo na stav*, Internet, <https://twitter.com/gorans956/status/843761096041336833>, 20/03/2017.

44) Славиша Лекић, *Ма, ко си ти магарче да вагаш шта је а шта није безобразлук*, Internet, https://twitter.com/micin_taja/status/843772995348959232, 20/03/2017.

45) Zoran Vukašinić, *LAZO, stideće te se pokolenja*, Internet, <https://twitter.com/vukasinovic13/status/850340635563393024>, 17/04/2017.

спаја неке од кључних чинилаца његовог успеха – и узрока ирелевантности како опозиције тако и друштвених медија на овим изборима – у првом плану су четири актера. У средини је сам Вучић, поред кога седе, с једне стране, водитељ и, с друге, Мирослав Лазански, колумниста *Политике*, и Јакша Шћекић, телевизијски продуцент у београдском бироу британске новинске агенције *Ројтерс*, у јавности схваћени као „трбухозборци“ два непомирљива центра моћи која подржавају режим, елоквентни сурогати Русије односно Запада. У другом плану је публика, млади људи. Позадину чине три огромна екрана на коме су фотографије – слика насмејаног Вучића поред које су портрети Ангеле Меркел и Владимира Путина.

Ова нападна, али уверљива телевизијска слика адекватно илуструје меру спољне подршке Вучићевом режиму и неке од разлоге зашто су чак и опозициони лидери или њихови блиски сарадници посезали за резигнираним, неретко очајничким молбама у својим твитовима, као што је случај са порукама послатих са (неверификованог) твитер налога вође Српске радикалне странке и председничког кандидата Војислава Шешеља, који је био пети са мање од 5% освојених гласова. И „проевропски“ и „евроскептични“ кандидати су могли да понуде само оно што је Вучић већ нудио, и за шта је добио похвале или јавну подршку од релевантних западних односно руских политичара. Такође, тврдње да су бољи или другачији, да ће бити демократичнији и мање корумпирани, имале су минималан ефекат јер је већина опозиционих кандидата раније били „у власти“. Један од одговора Вуку Јерemiћу, бившем министру спољних послова, који је на *Твитеру* позвао „Изађи и гласај, ако желиш промену. Следећу прилику ћемо имати тек 2022. године“,⁴⁶ био је „ти и слични теби никада неће водити Србију. Једном сте је водили и уништили. Нека хвала“.⁴⁷

И када је реч о медијима, где је Вучићева владавина најмање демократска, он није користио ниједан механизам контроле које нису примењивале раније „демократске“ владе. Ту не треба губити из вида ни чињеницу да је већина уредника, новинара и коментатора, који су данас на друштвеним медијима неки од најгласнијих критичара Вучићевог режима, ћутала или одобравала док је власт под вођством Демократске странке уништавала редакције кључних медија и отпуштала или на други начин склањала „антиевропске кадрове“. Штавише, целокупни „грађански“ антирежимски активизам на друштвеним медијима оптерећен је истим проблемом.

46) Вук Јерemiћ, *Изађи и гласај, ако желиш промену*, Internet, https://twitter.com/jeremic_vuk/status/848456839415164930, 02/04/2017.

47) Марио Ђувотели, *Следећи избори ће бити 2022. године*, Internet, <https://twitter.com/Bljuvoteli/status/848458334453805056>, 02/04/2017.

Чак и када се позива на угрожене демократске норме и медијске слободе он није принципијелан већ крајње селективан, естетски и идеолошки јако сужен. Наиме, ту проблем није у томе што се норме крше већ што то сада погађа и представнике раније заштићених „европских снага“.

Иста логика наводно добре и пожељне, „роевропске“ и „модернизаторске“ цензуре се у великој мери пренела и на канале на друштвеним медијима који емитују или преносе телевизијске емисије које су селективно отворене за критичаре режима и кандидате опозиције. Она је препознатљива и у избору гостију у политичким емисијама опозиционе *РТВ Шабац*, коју публика у највећем делу Србије може да гледа преко њиховог *Јутјуб* канала, као и у популарној емисији „24 минута са Зораном Кесићем“, која се емитује не телевизији *Б92* али је велики број гледаоца прати преко званичног *Јутјуб* канала. И друге овако емитоване „ауторске емисије“ и прилози указују да одредница ауторска редовно бива схваћена као право на промоцију истомишљеника а не обележје једног професионалног, избалансираног садржаја коме ће аутор дати креативни лични печат. Нажалост, то је сасвим у складу са два важна тренда – персонализације и јасне идеолошке идентификације, које је и у медијима и у широј политичкој сфери подстакао раст друштвених медија. Такође, када размишљамо о разлозима зашто су неки наводно независни, антирежимски програми и медији били затворени за неаутоколонијалне критичаре власти, треба имати у виду да аутоцензура, која је увек интернализована цензура, била подстакнута и сасвим рационалним страхом уредника и аутора од јавног линча на друштвеним медијима где доминира схватање „ко није са нама та је против нас“.

Мало ком аналитичару је промакло да у информативно-забавној емисији Зорана Кесића, прављеној по моделу америчког инфотејмента и укусу гласача рођених после 1985. године, такозване миленијумске генерације, током кампање није било места за најзабавнијег кандидата Луку Максимовића, који је као „Љубиша Прелетачевић Бели“ привукао велики број гласача баш из ове генерације. У околностима када се отвореност, дисквалификована, између осталог, везивањем за пежоративну флоскулу „добар дан чаршији на све четири стране“, ⁴⁸ Зоран Кесић је постао херој једне стране пословичне чаршије, миљеник искључивости „урбаних“ елита који су у Саши Јанковићу видели

фото-робот квалитетног кандидата, и рационално политичко понашање – под условом да вам је стварни циљ слабљење,

48) Светислав Басара, „Добро јутро, чаршијо“, *Данас*, 05.03.2014.

крућење и рушење Вучићевог личног режима, а не властито што боље позиционирање унутар њега – налаже да станете иза њега. Свако ко се над тим прави глув и блесав или чак отворено одбија да то учини... или је непоправљиви дилетант или ради за оног човека који је, што рече Дража Петровић, председник и председнику Србије.⁴⁹

Овакво (само)разумевање није везало руке само Кесићу већ и самом Саше Јанковићу, који је једини од релевантних кандидата опозиције одбио да каже да ће у тада могућем другом кругу подржати представника опозиције, ко год да то буде. Ово одбијање је израз нескривене „грађанске“ мржње према дискурзивно нацификованом⁵⁰ националисти Вуку Јеремићу, који је често оптуживан и да је „руски човек и фашиста по схватањима“⁵¹ од стране „грађанских“ активиста на друштвеним медијима и да „спроводи фашизам“ у прорежимским медијима,⁵² и елитистичког презира према Максимовићу, чији „заумни лик Прелетачевића Белог“ Теофила Панчића „највише подсећа на некаквог Срећка Шојића за генерацију друштвених мрежа – дакле, на естрадну појаву с квазисатиричним набојем“.⁵³

На друштвене медије се пренела паралишућа затвореност „независних“ традиционалних медија која има дубоке корене. У неоколонијалној констелацији која охрабрује онемогућавање дијалога о кључним питањима, она кочи демократски развој и подрива медијске слободе сасвим независно од деловања режима. На друштвеним медијима антиполитичка снага различитих „европских“ императива била је приметна у деловању антинационалистичких активиста. Они су последично помагали кандидату владајуће коалиције, који је истицао блискост са кључним актерима у ЕУ, покушавајући да на различите начине, често истим аргументима као и прорежимски медији, дискредитују кандидате опозиције који нису сматрани довољно или исправно „европским“. Биљана

49) Теофил Панчић, *Мистерије предизборног организма*, Internet, <http://www.autonomija.info/teofil-panic-misterije-predizbornog-organizma.html>, 31/12/2016.

50) Изједначавање српског национализма са нацизмом изражава се на различите, мање или више суптилне начине, од баналних до (псеудо)научних. Бројни примери се могу наћи у антирежимским „грађанским“ медијима, неретко у самим насловима. Видети: Динко Грухоњић, *Од коњ логора у Босни до радних логора у Србији*, Internet, <http://www.autonomija.info/dinko-gruhonjic-od-konc-logora-u-bosni-do-radnih-logora-u-srbiji.html>, 20/07/2017.

51) Александар, *Нема ту дилеме, Јеремић је руски човек и фашиста по схватањима*, Internet, https://twitter.com/Cuore_di_tigre/status/829992861693333504, 10/02/2017.

52) Пинк, *Оптужен: Јеремић спроводи фашизам!*, Internet, <http://pink.rs/vesti/19841/optuzen-jeremic-sprovodi-fasizam-video>, 31/12/2017.

53) Теофил Панчић, *Љубиша Бели, Чича Глиша у белом оделу*, Internet, <https://www.slobodnaevropa.org/a/panic-preletacevic/28385949.html>, 23/03/2017.

Србљановић, драматуршкиња и доајенка не само „грађанског“ политичког активизма на друштвеним медијима у Србији, описала је тако Вука Јеремића као „агресивног кандидата са гомилом пара непознатог порекла“ и „бахатог политичара“, уз поруку бројним виртуелним пријатељима – „мали је опаснији него што мислите“.⁵⁴ Димитрије Војнов, филмски сценариста и конзервативни јавни интелектуалац са преко десет хиљада следбеника на *Твитеру*, нашао је, пак, за сходно да упозори: „Молим људе из Друге Србије за мало тишине, покушавамо да срушимо Вучића, па морамо мало да се концентришемо, давно је била 2000“.⁵⁵

И у кампањи на друштвеним мрежама било је очито колико су кандидати опозиције слаби, што су често изражавале и њихове присталице. Вук Јеремић је на друштвеним медијима тако оптуживан да се скрива иза („сукње“) своје познате супруге, „Лепе Нате“, а Саша Јанковић да, слично као и Хилари Клинтон, привилегије и недостатак харизме и политичког искуства покушава да забашури помоћу бројних славних личности које су се појављивале на његовим предизборним митинзима. Ангажовање селебрити сурогата изазвало је бројне подсмешљиве и циничне коментаре. Ипак, треба имати у виду да затвореност мејнстрим медија може бити значајни ограничавајући фактор од слабости кандидата. Искуство новембарских избора у САД, на којима је победио кандидат раније редовно описиван као слаб и без шанси, водећи при томе прилично аматерски своју кампању, указује да *Твитер* представља погодну „арену за аутентичне аутсајдере“ само када делује у синергији са старим медијима, односно када су традиционални медијски канали релативно отворени и под снажним утицајем друштвених медија, што у Србији није био случај.⁵⁶ Штавише, Лука Максимовић, као аутентични аутсајдер који је био трећи на изборима са освојених 9,43% гласова, првенствено се ослањао на *Јутјуб*, мада су ти садржаји до потенцијалних гласача углавном стизали преко других друштвених мрежа.

Анализа коју је обавила *SHARE* фондације током предизборне кампање, пратећи активности 11 председничких кандидата на њиховим страницама на *Фејсбуку*, указује на значајно веће коришћење друштвених медија него на парламентарним изборима

54) Biljana Srbljanović, *Povodom marketinškog nasilja kandidata Vuka Jeremića*, Internet, <https://www.facebook.com/leya.keller/posts/1468002886557638>, 28/01/2017.

55) Димитрије Војнов, *Молим људе из Друге Србије за мало тишине*, Internet, <https://twitter.com/timjohnbyford/status/847610214886981632>, 30/03/2017.

56) Gunn Enli, “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”, *European Journal of Communication*, SAGE Journals, Thousand Oaks, No. 1/2017, стр. 60.

одржаним годину дана раније. Наиме, док је 2016. забележено око милион интеракција, председнички кандидати су остварили скоро три пута више. Сам „Бели“ је имао више интеракција него сви кандидати на прошлогодишњим изборима заједно, мада од 1.750.900 интеракција које је имао само 62.354 су били коментари, који захтевају озбиљнији ангажман корисника *Фејсбука* него лајкови и шеро-ви. О утемељености разлога зашто се кандидат владајуће коалиције толико снажно ослањао на старе медије, и зашто му друштвени медији нису били приоритет, сведочи чињенице да је убедљиви победник избора на свом *Фејсбук* профилу остварио само 260.427 интеракција, двоструко мање од другопласираног Саше Јанковића.⁵⁷ И у недавним анализама изборних кампања у другим земљама се показало да се број интеракција и мера коришћења друштвених медија од стране кандидата не може користити за предвиђање изборних резултата.⁵⁸ Такође, треба имати у виду закључак, изведен на основу метаистраживања 127 анализа начина како странке користе *Твитер* у кампањама у различитим земљама света, да се кандидати опозиције више ослањају на друштвене медије него они који су у власти.⁵⁹

Ако би у једној речи било потребно сумирати слике режима и његових присталица на друштвеним медијима, онда се адекватном чини реч „монструми“, која је и у анализама председничких избора у САД одржаним новембра 2016. године истакнута као одговарајућа одредница описа природе претње којима су, и тамо уз обиље говора мржње и увреда, уоквиравани политички противници,⁶⁰ првенствено од стране присталица Доналда Трампа (*Donald Trump*) али и његове либералне ривалке. Иако њихово деловање није у фокусу овог истраживања, потребно је истаћи да су у Србији прорежимски медији и присталице кандидата владајуће коалиције опоненте, такође, редовно дехуманизовале и уоквиравале као монструме, често користећи још веће погрде и то на начин који сугерише да није реч о спонтаним реакцијама већ о координисаној кампањи затрпавања порука опозиционих кандидата дискреди-

57) SHARE фондација, *Monitoring predsedničke onlajn kampanje 2017: trendovi i tenzije na internetu*, Internet, <https://labs.rs/sr/izbori2017/>, 14/03/2017.

58) Shannon C. McGregor, Rachel R. Mourao, Logan Molyneux, “Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors”, *Journal of Information Technology & Politics*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 14/2017, стр. 154.

59) Andreas Jungherr, “Twitter use in election campaigns: A systematic literature review”, *Journal of Information Technology & Politics*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 1/2016, стр. 84.

60) Amanda R. Martinez, “Monstrosities in the 2016 Presidential Election and Beyond: Centering Nepantla and Intersectional Feminist Activism”, *Women’s Studies in Communication*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 2/2017, стр. 146.

тујућим коментарима. Ружни говор, који је пре друштвених медија остајао у уским круговима и избијао на површину у таблоидима и на појединим политичким окупљањима, сада је добио легитимитет и постао важан део политичког дискурса. Штавише, у условима када ни на строго контролисаним традиционалним медијима нема простора за садржаје где би политички ривали могли да изразе цивилност и уважавање, он представља доминантни облик јавне политичке комуникације. Спој историјских, културалних и друштвених чинилаца обезбедио му је специфична обележја, која чине да овај дискурс буде истовремено део глобалног тренда, израз разочарања у демократију и њену очекивану дивиденду, што охрабрује унутрашња сукобљавања између губитника и добитника у глобализацијским процесима, и локални, обојен скоро тродеценијском динамиком која политичку борбу редукује на једноставан избор унутар сета замишљених бинарности.

Иако је коришћен са битно различитим значењима у често супротстављеним школама мишљења, концепт социјалног капитала је од користи за разумевање утицаја друштвених мрежа током ове изборне кампање и деструктивне динамике на њима. Овде не треба губити из вида улогу културалних фактора, онога што, нажалост често пежоративно, називамо менталитет односно културални образац, али ни њихову синергију са деценијама доминантном идеологијом, чињеницу да је у периоду „самоуправног социјализма“, у условима значајно ограничених могућности прикупљања економског капитала, социјални капитал добио изузетно важно место у вредновању и самовредновању појединаца у балканским друштвима у којима је „селф“ (сопство) међузависан односно релациони, „дефинисан у односу са одређеним другим људима са којима особа ступа у интеракцију у групном контексту“.⁶¹ Оно што је важно је да социјални капитал овде не треба посматрати у контексту могућности да он у будућности буде употребљен у конвенционалном смислу неке опипљиве материјалне користи већ првенствено сталне потребе да буде ојачаван крхки, измештени селф припадника колективистичког друштва са снажном тенденцијом избегавања амбиваленције и неизвесности.⁶² Опозиционим, првенствено „грађанским“ активистима, где је посебно упадљив несклад између истицања сопствене либералности и толеранције и илибе-

61) Небојша Петровић, *Елементи међукултуралне психологије*, Универзитет у Београду, Филозофски факултет, Београд, 2011, стр. 23.

62) Зоран Ћирјаковић, „Примена модела димензија националних култура Херта Хофштедеа у истраживању политичког обрасца у Србији: постоји ли софтвер српског политичког ума?“, *Национални интерес*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 3/2013, стр. 219.

ралног и нетолерантног (јавног) друштвеномедијског наступа, он је превише често служио као потврда замишљеног европејства и пратеће дистинкције овдашњих (ауто)оријенталиста, и не доприноси смисленом деловању ка траженој промени. У тим условима и многе опозиционе сајбер заједнице, које јачају или се стварају на друштвеним мрежама у предизборном периоду обележеном појачаном политизацијом и активношћу, представљају „изоловане асоцијације које имају снажан негативан утицај на демократију“.⁶³

Иако остаје питање колико је *Твитер*, не само због изражено елитног профила активних корисника, репрезентативан за гласачко тело у једној земљи,⁶⁴ било би погрешно игнорисати начине на који ова мрежа може позитивно или негативно утицати на ангажман сегмената бирачког тела. Уосталом, учесници изборних кампања се више не усуђују да га игноришу чак и у најсиромашнијим и најмање умреженим земљама света. При томе, *Твитер* и други друштвени медији су „део већег медијског система који се укршта са ширим политичким системом“.⁶⁵ И када производе иритирајућу белу буку и не утичу значајније на резултате избора, као део све сложеније медијске екологије њихови садржаји обезбеђују важне и лако доступне увиде у динамику политичке утакмице. Анализирајући дискурс опозиционих активиста на *Твитеру* – који се редовно позивају на демократске принципе и декларативно залажу за њих, али својим деловањем легитимишу другачије ограничену, навођену демократију која се суштински не разликује од дозираних слобода коју допушта један псеудодемократски режим, овај рад је покушао да истакне неке од разлога зашто не треба бити оптимиста када је реч о могућности да друштвени медији допринесу промени политичке климе и помогну демократизацију друштва.

ЛИТЕРАТУРА

Александар, *Нема ту дилеме, Јеремић је руски човек и фашиста по схватањима*, Internet, https://twitter.com/Cuore_di_tigre/status/829992861693333504, 10/02/2017.

Басара Светислав, „Добро јутро, чаршијо“, *Данас*, 05.03.2014.

63) Pamela Paxton, “Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship”, *American Sociological Review*, American Sociological Association, Washington, No. 2/2002, стр. 272.

64) Ussama Yaqub, Soon Ae Chun, Vijayalakshmi Atluri, Jaidep Vaidya, “Sentiment based Analysis of Tweets during the US Presidential Elections”, in: *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, ACM, New York, 2017, стр. 1.

65) Viktoria Spaiser, Thomas Chadeaux, Karsten Donnay, Fabian Russmann, Dirk Helbing, “Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests”, нав. дело, стр. 133.

- Бљувотели Марио, *Следећи избори ће бити 2022. године*, Internet, <https://twitter.com/Bljuvoteli/status/848458334453805056>, 02/04/2017.
- Бобана, *Покушај да Србија личи на Северну Кореју*, Internet, https://twitter.com/Bobana_025/status/847374901677666304, 30/03/2017.
- Војнов Димитрије, *Молим људе из Друге Србије за мало тишине*, Internet, <https://twitter.com/timjohnbyford/status/847610214886981632>, 30/03/2017.
- Грухоњић Динко, *Од крај логора у Босни до радних логора у Србији*, Internet, <http://www.autonomija.info/dinko-gruhonjic-od-konc-logora-u-bosni-do-radnih-logora-u-srbiji.html>, 20/07/2017.
- Драган, *Једем леба и паризер Вучића сам симпатизер*, Internet, <https://twitter.com/BataVucko/status/847055259956629505>, 29/03/2017.
- Дрчелић Зора, „Читате ли Вучића?“, *Време*, 17.08.2017.
- ДС Краљево, *Матијевић наредио својим радницима да гласају за Вучића*, Internet, <https://twitter.com/demokrateKV/status/848203164008546305>, 03/04/2017.
- Јеремић Вук, *Изађи и гласај, ако желиш промену*, Internet, https://twitter.com/jeremic_vuk/status/848456839415164930, 02/04/2017.
- Кендал, *Како да скапирате кад мозда немају!!*, Internet, https://twitter.com/blesa_blesica/status/847963764754272256, 31/03/2017.
- Коле, *‘Ајде мицане мичи се, смрди ти Матијевићев паризер из уста*, Internet, https://twitter.com/z_kole65/status/848866645699424256, 03/04/2017.
- Лекић Славиша, *Ево и @Lazar_Ristovski подржао Вучића*, Internet, https://twitter.com/micin_taja/status/843736773079580673, 20/03/2017.
- Лекић Славиша, *Ма, ко си ти магарче да вагаиш шта је а шта није безобраз-лук*, Internet, https://twitter.com/micin_taja/status/843772995348959232, 20/03/2017.
- Оболенски Димитри, *Византијски комонвелт*, Просвета, СКЗ, Београд, 1991.
- Панчић Теофил, *Љубиша Бели, Чича Глиша у белом оделу*, Internet, <https://www.slobodnaevropa.org/a/pancic-preletacevic/28385949.html>, 23/03/2017.
- Панчић Теофил, *Мистерије предизборног организма*, Internet, <http://www.autonomija.info/teofil-pancic-misterije-predizbornog-organizma.html>, 31/12/2016.
- Петровић Небојша, *Елементи међукултуралне психологије*, Универзитет у Београду, Филозофски факултет, Београд, 2011.
- Пинк, *Оптужен: Јеремић спроводи фашизам!*, Internet, <http://pink.rs/vesti/19841/optuzen-jeremic-sprovodi-fasizam-video>, 31/12/2017.
- Саид Едвард, *Оријентализам*, Библиотека двадесети век, Београд, 2008.
- Тирјаковић Зоран, „Примена модела димензија националних култура Херта Хофштедеа у истраживању политичког обрасца у Србији: по-

- стоји ли софтвер српског политичког ума?“, *Национални интерес*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 3/2013, стр. 219–245.
- Alonso-Munoz Laura, Marcos-Garcia Silvia, Casero-Ripolles Andreu, “Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”, *Tripodos*, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramón Llull, Barcelona, No. 39/2016, стр. 71–90.
- Bakić-Hayden Milica, *Varijacije na temu ‘Balkan’*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2006.
- Bogaards Matthijs, “How to classify hybrid regimes? Defective democracy and electoral authoritarianism”, *Democratization*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 2/2009, стр. 399–423.
- Bogad L. M., *Electoral Guerrilla Theatre: Radical ridicule and social movements*, Routledge, New York, 2005.
- Bourdieu Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London, 1984.
- Buchanan Donna A., (ed.), *Balkan popular culture and the Ottoman ecumene: music, image, and regional political discourse*, Scarecrow Press, Lanham, 2007.
- Dawisha Karen, “Imperialism, Dependence, and Interdependence in the Eurasian Space” in: *Statecraft and Security: The Cold War and Beyond* (ed. Ken Booth), Cambridge University Press, Cambridge, 1998, стр. 164–178.
- Diamond Larry, “Thinking about Hybrid Regimes”, *Journal of Democracy*, National Endowment for Democracy, Washington, No. 2/2002, стр. 21–35.
- Enli Gunn, “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”, *European Journal of Communication*, SAGE Journals, Thousand Oaks, No. 1/2017, стр. 50–61.
- Fuchs Christian, *Social media: a critical introduction*, SAGE, London, 2014.
- Gil de Zuniga Homero, Barnidge Matthew, Scherman Andres, “Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects”, *Political Communication*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 1/2017, стр. 44–68.
- Gil de Zuniga Homero, Weeks Brian, Ardevol-Abreu Alberto, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley, New York, No. 3/2017, стр. 105–123.
- Harrison Andrew, “Can you trust the mainstream media?“, *The Observer*, 06.08.2014.
- Hofstede Geert, Hofstede Gert Jan, Minkov Michael, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGrawHill, New York, 2010.

- Jungherr Andreas, "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", *Journal of Information Technology & Politics*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 1/2016, стр. 72–91.
- Kalsnes Bente, Larsson Anders Olof, Enli Gunn Sara, *The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter*, Internet, <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6348/5916>, 06/02/2017.
- Keen Andrew, *Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Doubleday, New York, 2007.
- Keen Andrew, *The Internet Is Not the Answer*, Atlantic Monthly Press, New York, 2015.
- Luders Marika, Folstad Asbjorn, Waldal Espen, "Expectations and Experiences With MyLabourParty: From Right to Know to Right to Participate?", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley, New York, No. 3/2014, стр. 446–462.
- Martinez Amanda R., "Monstrosities in the 2016 Presidential Election and Beyond: Centering Nepantla and Intersectional Feminist Activism", *Women's Studies in Communication*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 2/2017, стр. 145–149.
- McGregor Shannon C., Mourao Rachel R., Molyneux Logan, "Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors", *Journal of Information Technology & Politics*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 14/2017, стр. 154–167.
- mckaybg, *Stari grad, Savski venac i Vračar su glasali razumom*, Internet, <https://twitter.com/mckaybg/status/848819340061396992>, 03/04/2017.
- Milovančević Atina, *Da Србија noctane Северна Kopeja*, Internet, <https://twitter.com/atinamilovance2/status/847388678754254848>, 30/03/2017.
- Morozov Evgeny, *The brave new world of slacktivism*, Internet, http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism, 19/05/2009.
- Parker Ian, *Japan in Analysis: Cultures of the Unconscious*, SAGE, London, 2008.
- Paxton Pamela, "Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship", *American Sociological Review*, American Sociological Association, Washington, No. 2/2002, стр. 254–277.
- Prensky Marc, "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, MCB University Press, Bingley, No. 5/2001, стр. 1–6.
- Reilly Katie, *Read Hillary Clinton's 'Basket of Deplorables' Remarks About Donald Trump Supporters*, Internet, <http://time.com/4486502/hillary-clinton-basket-of-deplorables-transcript/>, 16/10/2016.
- SHARE fondacija, *Monitoring predsedničke onlajn kampanje 2017: trendovi i tenzije na internetu*, Internet, <https://labs.rs/sr/izbori2017/>, 14/03/2017.
- Spaiser Viktoria, Chadeaux Thomas, Donnay Karsten, Russmann Fabian, Helbing Dirk, "Communication power struggles on social media: A

- case study of the 2011–12 Russian protests”, *Journal of Information Technology & Politics*, Taylor & Francis, Abingdon, No. 14/2017, стр. 132–153.
- Spirić Goran, *Prvo zašto nekome oduzeti pravo na stav*, Internet, <https://twitter.com/gorans956/status/843761096041336833>, 20/03/2017.
- Srbljanović Biljana, *Povodom marketinškog nasilja kandidata Vuka Jeremića*, Internet, <https://www.facebook.com/leya.keller/posts/1468002886557638>, 28/01/2017.
- Tomić Nemanja, *Kaze sendvičar da neko nešto radi zarad interesa!*, Internet, <https://twitter.com/tomic011/status/845693442428678145>, 25/03/2017
- Triandis Harry C., Gelfand Michele J., “Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism”, *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Association, Washington, No. 1/1998, стр. 118–128.
- Vukašinović Zoran, *LAZO, stideće te se pokolenja*, Internet, <https://twitter.com/vukasinovic13/status/850340635563393024>, 17/04/2017.
- Yaqub Ussama, Chun Soon Ae, Atluri Vijayalakshmi, Vaidya Jaidep, “Sentiment based Analysis of Tweets during the US Presidential Elections”, in: *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, ACM, New York, 2017, стр. 1–10.

Zoran Cirjakovic

WHITE NOISE IN SOCIAL MEDIA: THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN ELECTION CAMPAIGNS

Resume

The author analyzes some of the reasons why social media did not significantly influence the results of the Serbian presidential elections held in April 2017 and why the influence was largely negative. The internal political and foreign policy factors are noted that contributed to the predictable outcome of the elections and frustrated anti-regime activism. Putting an emphasis on the activities of supporters of the opposition candidates on *Twitter*, the author presents their discourse and highlights the reasons for it leading to destructive polarization and, in essence, making the task of the candidate of the ruling coalition easier. Even when it comes to the most wired segment of the urban population, the abundance of insults and ugly words, often aimed not at the candidate of the ruling coalition but at regime’s supporters and other opposition candidates, was an important feature of the engagement that was more focused on raising social capital and reinforcing auto-

orientalist markers of distinction rather than on meaningful struggle for change. A set of factors is highlighted that contributed to the increasingly important social media social capital acting as an obstacle to democratization, effective political engagement and the badly needed change of political culture. In the specific nature and dynamics of the political scene shaped over the past decades and the anti-social flip-side of social media, the author finds the reasons for pessimism when it comes to the possibility of social media getting a more constructive role in the election campaigning in Serbia.

The paper focuses on *Twitter*, the elite-tilted social network of choice in electoral campaigns worldwide, to examine the role of a set of key factors that both frustrated and contributed to negative effects of social media campaigning of the anti-regime activists. First, combination of strong distinction-reinforcing and auto-orientalist drives further marginalized and self-ghettoized oppositional activism, simultaneously provoking the strong anti-elitist and populist backlash, which favored the ruling coalition's candidate. Second, the regime skillfully cornered both pro-Western and pro-Russian alliances and sentiments, leaving almost no space for meaningful campaigning to unimaginative opposition candidates, who saw Serbia's future in auto-colonial terms, as outsourcing of the state's sovereignty in exchange for material and political benefits from either Russia or one of the Western metropolitan states. In given circumstances, opposition activists' campaigning on social networks degenerated into a combination of sullied intra-oppositional "civil war" and anti-political diary of insults, directed more at the regime impoverished supporters than at the regime's candidate himself. What the resilient, authoritarian but not repressive regime might have felt as little more than a mildly irritating "white noise", general public largely experienced as a narcissistic and vulgar enterprise detached from their concerns and aspirations.

Keywords: election campaigning, social media, social capital, auto-orientalism, internet pessimism, Serbia

* Овај рад је примљен 4. октобра 2018. године, а прихваћен на састанку Редакције 3. децембра 2018. године.