



POGLED ODOZGO: VIZUELNO PREDSTAVLJANJE GRAĐANA SRBIJE NA INSTAGRAM PROFILU PREDSEDNIKA ALEKSANDRA VUČIĆA¹

Aleksandra Krstić

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

APSTRAKT

Veliki broj političara koristi vizuelni medijski sadržaj za potrebe lične promocije, predizbornih kampanja i za komunikaciju sa biračima. Pored televizijskih snimaka i fotografija u štampanim medijima, političari sve više koriste vizuelno-centrične digitalne platforme, poput Instagrama, Jutjuba, Snepčeta i TikToka, kako bi doprli do šire javnosti i obezbedili veću podršku. Jedan broj političara redovno koristi Instagram kao mrežu koja beleži ogroman rast u odnosu na druge poznate društvene mreže. Instagram je svojom vizuelnošću omogućio političku hiperindividualizaciju, pa se čini da su inače distancirani predsednici, premijeri i drugi političari sve „običniji” i bliži građanima. Jedan od njih je i predsednik Srbije Aleksandar Vučić, čiji je zvanični Instagram profil @buducnostsrbijeav poslednjih godina postao važan izvor informacija mejnstrim medijima u Srbiji, pa i Javnom medijskom servisu. Imajući u vidu ovaj kontekst, u radu se istražuje kako se na Instagram profilu predsednika Srbije vizuelno reprezentuju građani Srbije i kao objekat i kao izvor politike. Na osnovu kvantitativne i kvalitativne analize fotografija i video snimaka objavljenih u toku 2019. i 2021. godine, identifikuju se glavni vizuelni okviri u kojima se predstavljaju građani Srbije, kao i vizuelne strategije na osnovu kojih Aleksandar Vučić stupa u interakciju sa običnim ljudi-

Kontakt autorke:

Aleksandra Krstić, vanredna profesorka na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu.

E-mail: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs; ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0003-0090-9911>

¹ Rezultati ovog istraživanja predstavljeni su na godišnjoj međunarodnoj konferenciji Udruženja za političke nauke Srbije – Sabor politikologa – „Građani u doba dezinformacija”, održanoj na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, 25–26. septembra 2021. godine.

ma, uspostavlja odnose sa pojedinim društvenim i profesionalnim grupama, a istovremeno šalje određene političke poruke.

KLJUČNE REČI: vizuelni okviri, Instagram, predsednik, Srbija, mediji, građani

UVOD

Fotografije u novinama, video snimci na televiziji ili kratki video formati na društvenim mrežama imaju važnu ulogu u predstavljanju političara i politike uopšte. Vizuelni sadržaj u medijima može da utiče i na percepcije građana o određenoj političkoj stranci, političkom lideru, kampanji itd. Na primer, dok gledamo televiziju, vrlo je verovatno da će na nas uticati „vizuelni znakovi koji se relativno automatski procesuiraju u odnosu na verbalne znakove koji zahtevaju dodatni kognitivni napor” (Patterson et al. 1992, 241). Situacije u kojima se gledaoci mnogo više oslanjaju na vizuelne medijske poruke i pamte ih duže od verbalnih nazivaju se efektom „superiornosti slike” (‘picture superiority’) ili „vizuelnog prvenstva” (‘visual primacy’) (Lee 2016; Paivio and Csapo, 1973) i dobro se reflektuju i u vizuelnom reprezentovanju politike i političkih kandidata, odnosno konstrukciji njihovog imidža u javnosti. Zbog toga političari i njihovi medijski savetnici skoro nikad ne odbijaju priliku za fotografisanje u medijima i često diskutuju o tome kako će odabrane slike i snimke da upotrebe na različitim medijskim platformama (Wood et al. 2016), od zvaničnih veb sajtova političkih stranaka i kandidata, preko tradicionalnih štampanih medija i televizija, do digitalnih medija i društvenih mreža, koje su poslednjih godina prepoznate kao sve važnije platforme na kojima se vode predizborne kampanje i politička komunikacija uopšte.

U poslednje vreme, osim vizuelne reprezentacije političara u tradicionalnim medijima, istraživače interesuje i kako se vizuelni sadržaj koristi i distribuira u političkom komuniciranju u onlajn sferi u različitim političkim i društvenim kontekstima. Jedan od tih aspekata se odnosi i na način vizuelnog predstavljanja građana na društvenim mrežama političkih kandidata i lidera, koji se često pojavljuju na njihovim fotografijama ili snimcima sa događaja. Taj aspekt je u poslednjih nekoliko godina postao zanimljiv istraživačima u međunarodnoj akademskoj zajednici (Mendonça and Caetano 2020; Salojarvi 2019; Demčičák and Fraštková 2019; Freistein and Gadinger 2020; Gimenez and Schwarz 2016), dok u Srbiji i ovom regionu, u kontekstu istraživanja vizuelne reprezentacije politike, još uvek nije dovoljno razvijen. Zbog toga ovaj rad analizira način na koji se na zvaničnom Instagram profilu predsednika Srbije Aleksandra Vučića @buducnostsrbiyev predstavljaju građani Srbije. Poseban fokus istraživanja obuhvataju kategorije vizuelnog predstavljanja građana, vizuelnih okvira Vučićeve samoreprezentacije u interakciji sa narodom, prostorne kompo-

zicije slike i značenja vizuelnog sadržaja, vizuelnih poruka i simbola. Ovaj rad takođe želi da doprinese vizuelnoj analizi politike uopšte tako što kombinuje kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode, imajući pre svega u vidu da se vizuelni materijali ređe koriste kao predmet analize sadržaja zato što ih je teže „uhvatiti” istraživačkim instrumentima (Krstić et al. 2020).

VIZUELNO PREDSTAVLJANJE POLITIČARA U TRADICIONALNIM I ONLAJN MEDIJIMA

Savremena teorijska i empirijska istraživanja vizuelne političke komunikacije obuhvataju različite periode i kontekste političkog života lidera, kandidata, visokih zvaničnika i drugih aktera i institucija politike. Na primer, istraživače zanima kako se predsednici tokom jednog mandata predstavljaju u novinskim fotografijama ili na zvaničnim veb-sajtovima (Lee 2016) ili kako se vizuelni narativi određenih svetskih lidera grade kroz istoriju (Krogstad and Storvik 2010). Vizuelna istraživanja politike mnogo su češća u kontekstu predizbornih kampanja u tradicionalnim i društvenim medijima. Tako je zanimljivo videti na koji način se proučavaju Fejsbuk fotografije kandidata za opšte izbore u Sjedinjenim Američkim Državama (Goodnow 2013), ili šta govore Fejsbuk slike rumunskih kandidata za izbore za Evropski parlament (Cmeci 2014), po čemu se u vizuelnoj predizbornoj komunikaciji razlikuju Nikola Sarkozy u Francuskoj i Angela Merkel u Nemačkoj i šta to znači za politiku uopšte (Flicker 2013; Krogstad and Storvik 2010), kako švedski političari koriste Instagram za vođenje kampanje (Ekman and Widholm 2017; Russmann and Svensson 2017), a kako austrijski kandidati za predsednika koriste vizuelni storitelling na Instagramu (Liebhart and Bernhardt 2017) itd. Istraživanja se nekad fokusiraju na pojedinačne događaje, kao što je analiza legendarne fotografije Baraka Obame u sobi za vanredne situacije (McFarlan 2016) ili na pojedinačne koncepte, poput vizuelne pismenosti (Edwards 2012; Messaris 1997) i „selebriti” politiku (Wheeler 2013).

Poslednjih godina ima sve više autora koji istražuju kako političari dobijaju podršku birača u medijatizovanom dobu (Marsh et al. 2010; Marshall 1997; Street 2004, 2012), posebno na vizuelno-centričnim mrežama kao što su Jutjub (YouTube), Instagram, Tumblr, Pinterest i Snepčet (Snapchat). Ove platforme su prepoznate kao „nove avenije za samoreprezentaciju i upravljanje imidžom” (Muñoz and Towner, 2017, 2), što naročito dolazi do izražaja u onome što Koldri i Hep (Couldry and Hepp, 2017, 146, 157) nazivaju dobom duboke medijatizacije, „u kome se od sopstva traži da *upravljaju sobom* u onlajn svetu... i gde se svako ja suočava sa novom vrstom rizika i mogućnosti”. Tako izmenjena infrastruktura samoreprezentacije i upravljanja sopstvenim imidžom u digitalnoj sferi očigledna

je i u polju savremene politike. Takve promene u politici očitavaju se u sve više personalizovanoj i medijski posredovanoj političkoj komunikaciji, naročito u promeni medijskog fokusa sa političkih partija ka političarima kao pojedincima, odnosno sve većoj medijskoj „individualizaciji” i „privatizaciji” političara (Van Aelst et al. 2011, 205). Pre dvadesetak godina, personalizovano vođstvo je, prema Macoleniju (Mazzoleni 2000, 327), veoma uticalo na novu vizuelnost i vidljivost tadašnjih popularnih lidera, poput Berlusconija u Italiji, Blera u Britaniji i Hajdera u Austriji. Decenijama kasnije, ta personalizovana politička arena (Mazzoleni 2000) promenila je medijsko utočište i iz tradicionalnih medija prešla u onlajn sferu i platforme društvenih mreža, koje su omogućile još veću individualizaciju politike, odnosno hiperindividualizaciju i novu personalizaciju političke komunikacije (Lalancette et al. 2014; Russmann and Svensson, 2016). Vizuelno-centrične onlajn platforme i društvene mreže su dosta doprinele promenama u savremenom „postdemokratskom” (Crouch, 2004) političkom komuniciranju ili dobu „democratainment“-a (Turner, 2004) i selebritizacije politike (Street 2004; Wheeler, 2013). Osim toga, razvoj direktnog marketinga na Instagramu i drugim vizuelnim platformama je donekle prepoznat i kao „deo aktuelne borbe sa reporterima i urednicima oko uokvirivanja vesti i slike lidera” (Marland 2012, 217), s obzirom na to da urednici u medijima određuju koji sadržaj ide u etar i mogu da imaju kontrolu nad konačnom slikom pojedinačnih lidera ili partija.

Jedna od najpopularnijih tema je i vizuelno uokvirivanje (frejming) (Entman 2004) političkih kandidata tokom predizbornih kampanja. Među pojavama koje intrigiraju akademsku zajednicu jeste i takozvani „paradoks demokratskog lidera” (Kane and Patapan 2012), odnosno situacije u kojima se politički lideri istovremeno pojavljuju kao da su „iznad nas (odnosno kao državnici) tako da smo im poverili da nas predvode, i kao da su kao mi (odnosno „normalni” ljudi) tako da mogu da tvrde da nas predstavljaju” (Wood et al. 2016). U tom smislu, na osnovu vizuelnih medijskih okvira, koji se definišu kao „selekcija i isticanje pojedinih aspekata prihvaćene stvarnosti uz pomoć vizuelnih podsticaja” (Brantner et al. 2011, 525), možemo da vidimo koji su to dominantni okviri u kojima se predstavljaju političari. Na primer, fotografije Džimija Kartera u džinsu i Bila Klintonu dok svira saksofon predstavljaju vizuelni medijski okvir običnog čoveka (Schill 2012), a Reganovo osmehivanje i mahanje ljudima i kamerama reprezentuju najčešće korišćeni okvir „drago-mi-je-što-vas-vidim” (Schill 2012, 128). Identifikovani su i okviri dinamičnih govornika koji komanduju podijumom, ili voljenih vođa (Glassman and Kenney 1994) kojima se stalno aplaudira i skandira na masovnim skupovima (Schill 2009), ili državnika kao jakih sportista koji igraju fudbal i golf, love životinje, zatim kao medijskih zvezda, očinskih i porodičnih figura itd. Na primer, Obama se u vizuelnom smislu u medijima

predstavljao kao predsednik koji ima ogromnu moć, ali koji je imao poteškoće da vizuelno reprezentuje tu moć (Gleason and Hansen 2016).

Vizuelni simboli su važni za razumevanje određenih političkih i medijskih konteksta i u tom smislu mogu da imaju različite funkcije (Schill, 2012). Slike političara mogu da posluže kao dobar argument za ubeđivanje, u čemu im pomažu vizuelni prikazi gestikulacije i izraza lica, kao i način na koji politički kandidati koriste mase da „argumentuju” svoju popularnost. Takođe, vizuelni simboli mogu da podstaknu jake emocije kod gledalaca. Slike, fotografije i snimci imaju i moć identifikovanja publike sa političkim kandidatima, ali i moć dokumentovanja autentičnih događaja iz prošlosti koji su važni za imidž političara (Schill 2012, 130). Sa druge strane, vizuelni sadržaj može da bude i ambivalentan, odnosno da prenosi negativnu poruku sa ciljem da napadne političkog protivnika.

U istraživanju televizijskog izveštavanja o američkim predsedničkim kampanjama između 1992. i 2004. godine (Grabe and Bucy 2009, 2011) definisani su karakteri predsedničkih kandidata s obzirom na to kako su oni vizuelno uokvireni u informativnim medijima u SAD. Prema njima, ti karakteri mogu da budu „idealni kandidat”, „populistički vođa kampanje” i „siguran gubitnik”. Idealni kandidat se vizuelno pojavljuje u dve kategorije: kategoriji državištva, na primer najčešće na slikama koje pokazuju „moć, kontrolu i aktivno vođstvo”, i u kategoriji saosećanja, na primer na slikama koje pokazuju toplinu i ljubavnost (Grabe and Bucy 2009, 102). Okvir populističkog vođe se, prema ovim autorima, iskazuje u kategorijama „masovnog dopadanja” i običnosti, odnosno svakodnevnosti kojom se pokazuje kao „običan građanin” (Grabe and Bucy 2011, 216). Jedan broj autora (e.g. Cmeciu 2014; Goodnow 2013; Lee 2016; Muñoz and Towner 2017) je primenio ovu kategorizaciju (Grabe and Bucy 2009, 2011) u istraživanjima vizuelne političke kampanje. Tako je jedno komparativno istraživanje (Lee 2016) pokazalo da se bivši južnokorejski predsednik na zvaničnim onlajn fotografijama pojavljuje kao moćan, međunarodno priznat vođa, dok se bivši američki predsednik Obama predstavlja više u okviru saosećanja u bliskim interakcijama sa običnim ljudima i neformalnom odnosu sa članovima porodice. Drugo istraživanje, koje je u fokusu imalo Instagram postove sedam predsedničkih kandidata na izborima 2016. godine (Muñoz and Towner 2017), pokazalo je da se kandidati pretežno oslanjaju na okvir idealnog kandidata, sa tim što su Klintonova, Tramp i Sanders pokazali bolje poznavanje te mreže i uopšte sofisticiranije korišćenje društvenih mreža i marketinga na Instagramu.

Ovi i drugi političari se u literaturi nazivaju „selebri političarima” zato što su, između ostalog, izuzetno uspešni u „prikupljanju podrške u 'medijatizovanom' dobu” (Wood et al. 2016, 582). Ili kako Viler (Wheeler 2013, 8–9) navodi, političari se pojavljuju sve više kao „upakovana” roba koja

„treba da se proda biračima”. Osim toga, autori koji se bave ovom temom prepoznaju da su se u postdemokratskom kontekstu, u kojem je selebritizacija politike postala „nova normalnost”, politički kandidati okrenuli od sopstvene „opsednutosti entertejmentom” i glamuroznim pojavljivanjem na crvenom tepihu sa filmskim i televizijskim zvezdama prema mnogo običnijem, „nesavršenom, svakodnevnom i normalnom” okruženju (Wood et al. 2016, 582). U skladu sa ovim kontekstom, Vud i saradnici (Wood et al. 2016) definišu strategije kojima se političari vizuelno koriste da postignu političku slavu i na osnovu toga klasifikuju političare kao „superstar” i „svakodnevne” političke selebritije. Tri glavne dimenzije u kojima se ove kategorije očitavaju u vizuelnom smislu su medijska platforma, marketinška tehnika i performativna uloga. Tako ovi autori argumentuju da se „superstar selebriti političar” najviše pojavljuje na televiziji i tradicionalnim medijima u okviru pažljivo osmišljenog i unapred strukturiranog okruženja, a ponaša se kao izuzetan i harizmatični lider, „supermen” koji iskazuje jako liderstvo i tradicionalnu „muškost”. Nasuprot tome, „svakodnevni selebriti političar” više koristi društvene medije, mreže i rijaliti TV platforme, a tipično se pojavljuje u spontanom i autentičnom okruženju, na primer kod kuće sa porodicom ili u vizuelnom sadržaju koji prikazuje njegove mane, emotivne naboje ili čak i emocionalne krize (Wood et al. 2016, 585–589).

Poslednjih godina se za vizuelno političko komuniciranje sve više koristi Instagram, šesta najpopularnija društvena mreža na svetu sa preko pola milijarde naloga aktivnih na svakodnevnom nivou (Omnicores 2019). Zbog toga se političari i njihovi timovi sve više okreću Instagramu kako bi privukli birače do kojih ne mogu da dođu na tradicionalan način. Na primer, u Americi političari „uskaču u popularnost Instagrama u nadi da će osvojiti podršku milenijalaca upućenih u društvene mreže” (Murphy and Sevastopulo 2019), dok se u Velikoj Britaniji veruje da je Instagram, za razliku od „ismevačkog” Tvitera i problematičnih grupa na Fejsbuku, ostao „prijateljska” platforma za političare i „jedan od retkih prostora u kojima poslanici parlamenta još uvek dozvoljavaju sebi da se igraju” (Hinsliff 2019). Na poslednjim izborima za Evropski parlament 2019. godine Instagram je bio prilično iznenađujuća platforma za političku kampanju glavnih nemačkih partija (Rogers 2019), a u Španiji su kandidati koristili tehničke prednosti ove mreže kako bi lično komunicirali sa velikim brojem glasača (Turnbull-Dugarte 2019).

Istovremeno, mali broj studija istražuje kako političari u kampanji i van kampanje zapravo koriste Instagram za samoreprezentaciju. Neke od njih pokazuju da, recimo, švedski političari koriste Instagram kao „virtuelnu oglasnu tablu” (Filimonov et al. 2016), slovenački predsednik koristi ovu mrežu za imidž „selfi-predsednika” (Podjed and Pretnar 2018), a kanadski

premijer više za prikazivanje profesionalnih aktivnosti u parlamentu nego za slike iz privatnog života (Lalancette and Raynauld 2017). Ove i slične studije potvrđuju da je Instagram korisna platforma za vizuelno komuniciranje i slanje političkih poruka glasačima, kao i za vođenje personalizovane političke kampanje. Istovremeno, platforma omogućava političarima „više kontrole nad uglom, uokviravanjem i retorikom” slike i poruke (Enli and Rosenberg 2018, 4) nego što im je to, na primer, omogućeno u medijskim intervjuima gde se političari mnogo češće brane nego što promovišu svoju ličnost i svoj program. U literaturi se zato sve više priča o „sadržaju koji generišu političari” (‘Politician-Generated Content’ ili PGC), koji se odnosi pre svega na stalno kontrolisanje političke reprezentacije u javnoj sferi (McNamara 2011).

Ipak, Instagram je u političkom komuniciranju i dalje mreža koja se koristi mnogo više za emitovanje političkih poruka nego za političku mobilizaciju (Filimonov et al. 2016). Iz ugla digitalne arhitekture društvenih mreža, Instagram ima razne mogućnosti za filterisanje i prilagođavanje fotografija, čak i za malo komplikovaniji vizuelni sadržaj, ali je istovremeno ograničen dužinom video zapisa i prostorom za tekstualne poruke koje idu uz video sadržaj (Bossetta 2018, 484).

VIZUELNO PREDSTAVLJANJE GRAĐANA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA POLITIČARA

Pored istraživanja vizuelne reprezentacije političara u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama, jedan manji broj novijih studija se bavi i novim formama medijalizovane interakcije između političara i građana (Moffitt 2018) koji su omogućeni putem Instagrama, Fejsbuka, Jutjuba i drugih platformi. Na primer, pojedini autori razmatraju ovaj odnos između građana i političkih lidera kroz istraživanje vizuelne reprezentacije populizma, gde se tela populističkih lidera koriste kao simboli kojima se personifikuje veza između samoreprezentacije lidera i reprezentacije naroda (Casullo 2018). Tako se identifikuju i tri glavne dimenzije koje se nalaze u središtu vizuelnog populističkog predstavljanja: običnost, izuzetnost i moć (Casullo 2018) lidera u odnosu na građane.

Konkretnije, istraživanja koja ispituju populizam kao parodiju u kontekstu Brazila analiziraju samoreprezentaciju političkog vođe i njegovu interakciju sa običnim narodom (Mendonça and Caetano 2020). Tako ovi autori otkrivaju da samoreprezentacija Bolsonara na Instagramu u 52,1% analiziranih slika na ovoj mreži zapravo oslikava same građane, odnosno slika u kojima je lider „ogledalo” naroda, dok u 22,6% slučajeva predstavlja svojevrsno distanciranje od „drugih” (Mendonça and Caetano 2020). U metodološkom smislu, zanimljivo je da su ovi autori analizirali dimenziju „ogledalo građana” u smislu reflektovanja građana kroz sliku lidera,

i to u dve kategorije: kad je u pitanju reprezentacija masa u kojima jedno telo dodiruje drugo telo, ili u odnosu prema svakodnevnim aktivnostima predsednika u kojima se pojavljuje kao domaćin, član porodice, kad kuva ili se igra sa decom itd. Druga dimenzija, koja se odnosi na „distanciranje od drugih”, je u tom istraživanju identifikovana putem slika u kojima se Bolsonaro ponaša kao izuzetniji od naroda, fizički udaljen ili se pokazuje da je iznad građana i nedostupan za komunikaciju, za dodir.

U južnoameričkom političkom kontekstu studije o vizuelnoj komunikaciji Čaveza u Venecueli (Salojarvi 2019) pokazuju da je odnos ovog državnika prema građanima vizuelno konstruisan pomoću ugla kamere, najčešće na fotografijama koje pokazuju Čaveza kako gleda nadole ili se naginje prema građanima. Ovakva istraživanja su korisna jer potvrđuju značaj ugla kamere za reprezentaciju učesnika u politici – naročito donji rakurs u kome je političar predstavljen u odnosu na građane, što znači da se on predstavlja kao moćniji i dominantniji u odnosu na druge. Tako vizuelno predstavljanje mase na Instagram slikama predsednika Čaveza služi kao obrazac po kome on želi da se predstavlja kao lider koji je jednak sa građanima i koji u svom vođstvu oslikava različite društvene klase u Venecueli (Salojarvi 2019). Jedan od najnovijih trendova u proučavanju vizuelne komunikacije populističkih lidera je takozvani „gastropopulizam” (Demuru 2021), odnosno strateške poruke koje populistički lideri šalju građanima putem fotografija hrane na profilima svojih društvenih mreža i raznim slikama jela, ishrane, ručkova i drugih situacija u koje je uključena hrana, čime hoće da se približe „običnim” ljudima.

Pored toga, autori zapažaju da se građani na društvenim profilima političara predstavljaju istovremeno i kao objekat i kao izvor politike, što zapravo znači da političari više nisu samo predstavnici naroda, nego sve više postaju advokati za one građane koje nazivaju „svojim” (Demčišák & Fraščíková 2019). Tako se u vizuelnim političkim kampanjama u Evropi i drugim delovima sveta odnos političara prema građanima konstruiše sve više u ogledalu populizma, prvenstveno tipičnih karakteristika populizma poput političkog orijentisanja na nižu i srednju klasu protiv establišmenta i institucija, ili poput jednostavnih crno-belih slika i jednostavnih formata, ili slika zajedničkih, vidljivih i nevidljivih, neprijatelja (Demčišák & Fraščíková 2019). To se možda najbolje vidi u vizuelnim analizama reprezentacije građana na društvenim profilima desničarskih partija u Evropi (Freistein and Gadinger 2020; Gimenez and Schwarz 2016), u kojima se prepoznaju tri glavne dimenzije odnosa prema običnim građanima: biti sa narodom, obraćati se narodu i reprezentovati narod. Konkretnije, to znači da se u desničarskom populizmu Evrope na društvenim mrežama građani portretišu u odnosu prema političarima i vođama partija najčešće u domenu zabave sa porodicom i prijateljima, na koncertima, ručkovima, ili

nekim popularnim događajima, ili u odnosima koji se konstruišu nasuprot neki nepoželjni društvenoj grupi, poput migranata i izbeglica, ili onoga što se u tim političkim programima najčešće osuđuje, kao što je korumpirana elita (Gimenez and Schwarz 2016). U takvoj vizuelnoj konstrukciji često se identitet naroda određuje kroz „proces negacije”, odnosno afirmisanje identiteta „svojih građana” kao „dobrog naroda” nasuprot onom koji to nije (Gimenez and Schwarz 2016, 239).

U vizuelnim analizama populizma levice, naročito kroz ženske političke figure na Instagramu i ispitivanje korišćenja Instagrama za privatni i profesionalni odnos prema građanima, rezultati pokazuju da političarke koriste ovu mrežu za emocionalnu samoreprezentaciju i uspostavljanje „zajedničkog jezika” sa pratiocima koji ih podržavaju (Santamaria 2021). Glavne strategije koje koriste američke političarke za komunikaciju sa biračima putem Instagrama obuhvataju autentičan, intiman odnos sa pratiocima da bi se postigao efekat otvorenosti, dostupnosti i transparentnosti. Osim toga, zanimljivo je da se efekat otvorenosti prema građanima vizuelno pojačava i korišćenjem posebnog prostora za pitanja i odgovore, uživo javljanja i žive komunikacije sa biračima na Instagramu. Autorka ovog istraživanja čak navodi da američke političarke levog populizma grade otvoren odnos sa građanima dajući im mogućnost da pitaju bilo šta što ih zanima i ostavljajući broj telefona i imejl za dalji kontakt. Santamaria (2021, 37) argumentuje da se u tom terminu „bilo šta” u ostavljanju prostora da građani pitaju i komentarišu upravo pokazuje ekstremna otvorenost partije koju zastupa određena političarka, što dalje „zamagljuje granice između javnih i političkih tema za debatu, sa jedne strane, i najprivatnijeg i najintimnijeg prostora, sa druge”.

Vizuelni narativi postera u kampanjama desnog populizma u Velikoj Britaniji pokazuju da se građani često prikazuju kao da su pod pretnjom nekog spoljašnjeg neprijatelja ili spoljašnje sile poput Evropske unije, kapitalizma ili migranata (Freistein and Gadinger 2020). Naročito se „pravi” narod stavlja nasuprot „pretnji” nepoželjnih društvenih grupa, na primer migranata posle velike migrantske krize 2015. godine, u kojoj se vizuelni prikaz migranata kojima je potrebna zaštita, gubi u dominantnom političkom diskursu pretnje i sveopšte krize, čak i „prirodne katastrofe koja mora da bude rešena ili suzbijena” (Freistein and Gadinger 2020, 229).

DRUŠTVENO-POLITIČKI KONTEKST ISTRAŽIVANJA

Aleksandar Vučić je aktivan srpski političar još od ranih 1990. godina, kada je bio istaknuti član Srpske radikalne stranke (SRS), a kasnije ministar za informisanje i medije u Vladi Srbije za vreme autoritarnog režima Slobodana Miloševića. Nakon što se distancirao od vođe SRS-a Vojislava Šešelj, koji je u međuvremenu izručen Tribunalu u Hagu gde mu se sudilo

za ratne zločine na području bivše Jugoslavije, Aleksandar Vučić je 2008. godine, zajedno sa bivšim radikalom Tomislavom Nikolićem, osnovao Srpsku naprednu stranku (SNS) i već 2012. osvojio vlast. Dvojica političara su preko noći „promenila nacionalističku politiku u pro-evropsku i progresivnu orijentaciju” (Milojević and Krstić 2018) – Vučić postaje prvi potpredsednik Vlade Srbije, a Nikolić predsednik Srbije. Novi politički lideri su dobili brzu naklonost građana i stekli popularnost zbog borbe protiv organizovanog kriminala i korupcije, dok ih je znatno slabija opozicija optuživala za pad slobode medija i urušavanje nezavisnih institucija (Pavlović 2015). Nakon izbora 2014. godine Vučić je postao premijer, a u aprilu 2017. predsednik Srbije.

U periodu naglog političkog uspona SNS-a, partije demokratskog bloka su postepeno razorene (Krstić et al. 2020), dok su tabloidni prorežimski mediji, koji se sve vreme ponašaju kao „batine režima”, značajno uticali na kriminalizaciju demokratske opozicije, političkih neistomišljenika i kritičara vlasti putem prljavih kampanja, kao i na opadanje kvaliteta javne komunikacije i uopšte slobode medija u Srbiji (Vladislavljević et al. 2019).

Prema indeksu slobode u svetu i stepena razvoja demokratije, Srbija je poslednjih godina rangirana kao delimično slobodna zemlja sa najlošijim ocenama u pogledu slobode medija, političkih i građanskih sloboda i stalnih pritisaka na političku opoziciju i organizacije civilnog društva (Freedom House 2021). Pored toga, odsustvo vladavine prava, sveprisutni klijentelizam i korupcija, udruženi sa neslobodnim medijima i nefer i neslobodnim izborima, glavne su karakteristike demokratskog urušavanja Srbije i „povratka autoritarnom režimu” kao jednom od najekstremnijih primera u regionu Balkana i Evrope (Vladislavljević et al. 2019).

Istovremeno sa prilikama raste i otpor političkom režimu u Srbiji, koji sve više poslednjih godina iskazuju ne samo partije opozicije nego i univerzitetski profesori, istaknuti javni intelektualci, poznate javne ličnosti i građani Srbije. U kontestu ovog istraživanja, važno je istaći i seriju građanskih protesta na ulicama Beograda i drugih gradova. Tu svakako treba pomenuti mirne, nenasilne proteste pod nazivom „Jedan od pet miliona”, koji su započeli u decembru 2018. godine zbog nasilja nad političarima opozicije, raširene korupcije i napada na nezavisne novinare i koji su trajali i tokom 2019. godine. Učesnici protesta su, između ostalog, zahtevali političke i medijske slobode, reformu izbornog sistema i ostavku Vučića na mesto predsednika Srbije. U odgovoru na proteste, Vučić je optužio demonstrante da se ponašaju kao „fašisti, huligani i lopovi” (BBC 2019) i da postupaju po nalogu opozicije. Istovremeno sa održavanjem ovih protesta, Aleksandar Vučić i njegov tim započeli su kampanju „Budućnost Srbije AV” u februaru 2019. godine i organizovali su seriju događaja i mitinga u unutrašnjosti Srbije. Ova kampanja je dobrim delom vođena i

putem Instagram profila @buducnostsrbiyeav i drugih društvenih mreža i tradicionalnih medija. U poslednje dve godine bilo je drugih građanskih protesta protiv režima Aleksandra Vučića, od kojih su posebno problematični bili oni u julu 2020. godine, kada su, nezadovoljni politikom upravljanja pandemijom koronavirusa u Srbiji, građani Beograda izašli na ulice da izraze nezadovoljstvo, što je rezultiralo talasom nasilja između policije i demonstranata. Nezadovoljstvo građana se prelilo i na 2021. godinu, kada su širom Srbije organizovani protesti protiv zagađenja životne sredine, ali i protiv usvajanja štetnih zakona kojima se značajno narušavaju ljudska i građanska prava, što je rezultiralo Vučićevom odlukom da povuče i izmeni sporne zakone o referendumu i eksproprijaciji, kao i prostorne planove u vezi sa eksploatacijom rudnika litijuma.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U odnosu prema predstavljenom teorijskom okviru, a posebno prema aspektu vizuelnog predstavljanja građana kao kolektivnog političkog subjekta na društvenim mrežama političkih lidera, metodološki dizajn ovog rada se zasniva na vizuelnoj analizi 348 fotografija i video zapisa objavljenih na zvaničnom Instagram profilu predsednika Srbije @buducnostsrbiyeav u dva perioda: od 5. februara do 30. aprila 2019. godine, odnosno prva tri meseca otkako je profil predsednika zvanično otvoren, i od 1. juna do 31. avgusta 2021, odnosno period sa najnovijim fotografijama i video zapisima na ovom Instagram profilu. U analizu nisu ušli komentari korisnika koji prate fotografije i video zapise, kao ni fotografije na kojima se predsednik pojavljuje sam ili u društvu međunarodnih lidera, članova partije, članova svoje porodice, poznatih ličnosti itd. Za potrebe analize dizajniran je poseban kodeks sa varijablama koje su definisane u odnosu prema relevantnoj akademskoj literaturi i predstavljenom teorijskom okviru. U kvantitativnu analizu su ušle kategorije teme događaja, interakcije predsednika sa grupama, zastupljenost okvira „idealnog kandidata” i „populističkog vođe” u samoreprezentaciji predsednika, glavna marketinška strategija i dominantna performativna uloga predsednika u vizuelnom sadržaju, struktura i kompozicija kadra, a zatim i samoreprezentacija Aleksandra Vučića u odnosu prema običnim građanima (kroz kategorije facijalne ekspresije, pogleda, nivoa očiju u interakciji sa građanima). Kvalitativna analiza je obuhvatila prisustvo različitih vizuelnih simbola, gestikulacije i tona kratkih tekstualnih opisa koji prati fotografiju ili video zapis.

Tema slike ili videa određena je putem vizuelnog sadržaja i ambijenta u kome je sadržaj nastao, tako da su jedinice kodirane u odnosu prema temi zapošljavanja, ekonomije i finansija, mladih i obrazovanja, zdravlja, životne sredine, poljoprivrede, sporta, urbanizma itd. Vizuelni

sadržaj je analiziran i u odnosu prema marketinškim strategijama samo-representacije, koja je u predstavljenoj literaturi okarakterisana kao strateška i unapred osmišljena ili spontana i otvorena tehnika prezentacije, ili kroz dimenziju izuzetnosti ili autentičnosti uloge lidera koju su definisali istraživači predstavljeni u prethodnim teorijskim poglavljima (Wood et al. 2016). Struktura i kompozicija vizuelnog sadržaja, kao i prostorna organizacija vizuelnih elemenata kodirani su u nekoliko posebnih varijabli. Imajući u vidu aspekt interpretativnog prostora slike i kompozicione interpretacije vizuelnog sadržaja (Rose 2007, 2016), fotografije i video snimci u ovom uzorku analize kodirani su s obzirom na broj ljudi koji se pojavljuju na slikama, Vučićev odnos prema njima i interakciju sa specifičnim grupama (Mullen 1999), na primer sa običnim građanima, radnicima, ženama, decom, pripadnicima vojske, policije ili sa novinarima. Vizuelni okvir „idealnog kandidata” kodiran je na slikama koje prikazuju „državništvo” i „saosećanje” (Grabe and Bucy 2009). U prvom slučaju, to su slike koje prikazuju predsednika okruženog patriotskim simbolima, pratnjom i drugim elementima kampanje u komunikaciji sa građanima, a u drugom fotografije predsednika koji drži decu, iskazuje divljenje ženama ili neke gestove odobravanja, podignutog palca ili fizičke zagrljaje sa građanima (Grabe and Bucy 2011, 214, 216, 223). Okvir populističkog vođe kodiran je najčešće na slikama sa velikom masom obožavalaca koja se smeje i tapše (Grabe and Bucy 2011, 224), kao i putem kategorije običnosti gde se predsednik pojavljuje u neformalnoj odeći, sportskim aktivnostima ili posećama fabrikama i zajednicama u kojima su pretežno zastupljeni radnici (Grabe and Bucy, 2011, 218, 224). Na osnovu prethodnih istraživanja vizuelnog predstavljanja populističkih lidera, analizom je obuhvaćen i okvir distanciranja predsednika od drugih (Mendonça and Caetano 2020), i to putem slika u kojima se Aleksandar Vučić prikazuje kao fizički udaljen, iznad građana i nedostupan za komunikaciju sa građanima.

Kompozicija i vizuelna perspektiva autoportreta analizirana je s obzirom na kadar fotografije/snimka i posebne uglove i planove kako bi se utvrdila distanca ili bliskost tela predsednika u odnosu prema drugim subjektima. Prema Rouz (2016, 73), „ugao kadra reprezentuje ugao pristupa” i može da bude preko glave, visoko, u nivou očiju ili nisko. Osim toga, analizirana je i dominantnost Vučićeve figure u određenom prostoru i u odnosu prema drugim subjektima u tom prostoru, što zapravo predstavlja ugao gledanja na određene karaktere u datom vizuelnom sadržaju (Rose 2016), odnosno gledište na osnovu koga se zaključuje o tome u kojim situacijama i na koji način politički lider stupa u interakciju sa drugima, dominira nad njima, jednak je njima ili je manje važan u odnosu na njih.

Pored ovih, kodirani su i izrazi lica Aleksandra Vučića na osnovu vizuelnih kategorija koje su primenjivali pojedini istraživači (Kepplinger 1999;

Bucy and Bradley 2004; Esser 2008), a koje otkrivaju uznemirenost, široko pozitivno lice, neutralne izraze, nešto negativnije ili prilično negativne izraze. Gestikulacija i telesni pokreti u interakciji sa građanima obuhvataju prikaze podignutih palčeva, fizičkih zagrljaja, rukovanja, aplaudiranja, a prisustvo simbola analizirano je naspram toga da li se na slikama pojavljuju državni simboli zastave i grbova, ili simbola kampanja poput stranačkih zastava, kao i simboli kojima se Vučićeva figura fizički odvaja od drugih subjekata, na primer zid, vrata, kapija, ograda, mašina u fabrici itd. Tekstualni sadržaj opisa slika i video snimaka je kodiran u relaciji sa interpretacijom samih slika, gde se gledalo da li je ton slike i teksta uz sliku promotivan, ličan (upotreba zamenice „ja” i varijanti „meni”, „mi”, „mene”), kolektivan (upotreba zamenica „mi” i varijanti „nas”, „naše”), direktan (upotreba zamenice „ti”, „vi” i sličnih varijanti) ili negativan ton kojim se nešto kritikuje i osuđuje.

REZULTATI

Glavni rezultati kvantitativne analize fotografija i video snimaka na Instagram profilu @buducnostsrbiyeav pokazuju da se u najvećem broju slučajeva Vučićeva samoreprezentacija odvija u okviru „idealnog kandidata” (Bucy and Grabe 2009), unutar kojeg je kategorija saosećanja češće korišćena u odnosu prema kategoriji državljanstva. Okvir „populističkog vođe” je nešto manje frekventniji u odnosu prema „idealnom kandidatu” i najčešće se ogleda u vizuelnim sadržajima u kojima se u primarnom fokusu nalaze velike grupe ljudi ili mase koje ga podržavaju, a mnogo ređe u dimenziji „običnosti” u kojoj se pojavljuje kad nosi neformalnu odeću ili u nekim autentičnim, slučajnim situacijama sa običnim ljudima (Tabela 1).

Tabela 1. Zastupljenost okvira „idealnog kandidata” i „populističkog vođe” u samoreprezentaciji na Instagram nalogu @buducnostsrbiyeav

Okvir		Procenat (%)
Idealni kandidat	Državljanstvo	25,6
	Saosećanje	37,2
Populistički vođa	Interakcija sa masama	31,1
	Običnost	6,1
Ukupno		100,0

Nešto više od trećine analiziranih fotografija fokusirano je na širu temu političke kampanje (31,2%), u kojima je Aleksandar Vučić predstavljen kako obilazi ljude u gradovima i selima širom Srbije, ali i na posebne teme ekonomije (28,6%), mladih i obrazovanja (7,1%) i seoskog razvoja i poljo-

privrede (6,5%). Druge teme, kao što su zdravstvo ili urbanizam, nisu bile statistički značajne za analizu.

Kada je reč o vizuelnoj analizi predsednikove marketinške tehnike ili „selebri” strategije (Wood et al. 2016) u interakciji sa građanima, analiza pokazuje da se odnos s građanima prikazuje u okvirima strateške i unapred osmišljene marketinške tehnike nego u spontanom i otvorenom pristupu (Tabela 2). Zanimljivo je da u opisu pojedinih fotografija stoji tekstualno objašnjenje „slučajan susret na ulici”, čime se verbalno pojačava utisak spontanosti i otvorenog pristupa predsednika prema građanima. Toj spontanosti doprinose i fotografije koje su naizgled mutne i skoro amaterske, u kojima se subjekti ne vide najbolje ili koje su slikane kao da su u pokretu, u žurbi, ali i kao takve su postavljene na zvaničnom Instagram nalogu predsednika Srbije. Takvih fotografija retko ima u kasnijem uzorku iz 2021, kada je vizuelni narativ značajnije promenjen.

Tabela 2. Zastupljenost marketinške strategije vizuelne reprezentacije interakcije predsednika s građanima Srbije na Instagram nalogu @buducnostsrbiave

		Procenat %
Tehnika	Strateška	64,9
	Spontana	35,1
Ukupno		100

Analiza performativne uloge predsednika u odnosu prema građanima pokazuje da se u 75,9% slika i video sadržaja on pojavljuje u dimenziji „izuzetnosti”, odnosno kao jak i odlučan u poređenju sa slabim i ranjivim, neodlučnim građanima kojima treba pomoć, što ga u jednu ruku svrstava u kategoriju „superstar selebriti političara” (Wood et al. 2016), a u samo 24,1% fotografija u kategoriju „svakodnevnog selebriti političara” (Wood et al. 2016) na kojima on u odnosu prema drugima nastupa kao autentičan i jednak građanima (Tabela 3).

Tabela 3. Zastupljenost performativne uloge u vizuelnom sadržaju na Instagram nalogu @buducnostsrbiave

		Procenat %
Performativna uloga	Izuzetnost	75,9
	Autentičnost	24,1
Ukupno		100

Prostorna konfiguracija analiziranog materijala pokazuje da je na Vučićevom Instagramu on najčešće u interakciji sa običnim ljudima (27,5%), decom (17,6%) i radnicima (17,3%).² Kompozicija slika (Tabela 4) ukazuje na češću vizuelnu bliskost predsednika u odnosu prema građanima (u primerima u kojima je njegova figura prikazana u krupnim i srednjekrupnim planovima), nego vizuelnu udaljenost od građana (u primerima u kojima je slikan u interakciji sa drugima u širokom planu i totalima).

Tabela 4. Kompozicija Vučićevog autoportreta na Instagram nalogu @buducnostsrbiyeav

Tip plana	Procenat %
Total	2,9
Široki plan	16,1
Srednjekrupni plan	64,6
Krupni plan	16,4

Rezultati analize nivoa očiju i pogleda u interakciji Vučića sa građanima pokazuju da se na velikoj većini fotografija on predstavlja u istom nivou, nivou očiju, sa ljudima sa kojima je u interakciji (72,8%), iz ptičje perspektive ili gornjeg rakursa u 20,1% primera, a u žabljoj perspektivi ili donjem rakursu u samo 7,1% slika i video zapisa. Kompozicija predsednikove figure, naročito u srednjekrupnim i krupnim planovima koji su nešto dramatičniji u odnosu na druge tipove kadrova i planova, zapravo izazivaju veći emotivni odgovor gledalaca (Mullen 1998), intenziviran upravo kombinacijom različitih vizuelnih perspektiva i uglova kamere.

Vizuelna analiza pokazuje da je reprezentacija pojedinih grupa sa kojima predsednik stupa u interakciju na Instagramu najočiglednija u naizmeničnoj zastupljenosti donjeg i gornjeg rakursa kamere i prostorne organizacije fotografija. Superiornost predsednika tako dolazi do izražaja na slikama u kojima se on pojavljuje iz gornjeg (Slika 1 i Slika 2) ili donjeg rakursa (Slika 3) u interakciji sa različitim profesionalnim ili društvenim grupama, na primer vojnicima, novinarima itd. Ove grupe zapravo nisu u centru fotografija, nego učestvuju u kompoziciji slika u kojima se Vučićeva superiornost pojačava ne samo fizički izdvojenim elementima prostora, nego i specifičnim načinom pogleda „nadole” prema građanima i njihovog pogleda „nagore”, prema predsedniku. Na primer, na Slici 3, radnik koji sedi pored Aleksandra Vučića zauzima jednak vizuelni prostor kao i predsednik, ali u direktnom pogledu i osmehu predsednika prema kameri „nadole”, čak i pored fluorescentne boje koja dominira slikom, radnik

² Prema kodeksu analize, u jednoj slici bilo je moguće kodirati zastupljenost više kategorija, na primer prisustvo žena i dece, ili radnika i novinara, u zavisnosti od toga ko je prikazan u jedinici analize.

zapravo ostaje u drugom planu u ukupnoj kompoziciji slike u odnosu na Vučića.

Slika 1. Predsednik Srbije u Vranju, 8.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Slika 2. Predsednik Srbije u Trsteniku, 24.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Slika 3. Predsednik Srbije u Indiji, 8.3.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Analiza vizuelne reprezentacije građana pokazuje i da je za razumevanje tog odnosa važan i pravac pogleda i način na koji Vučić gleda u ljude sa kojima stupa u kontakt i način na koji ljudi gledaju u njega. Vučić je u primarnom fokusu u više od polovine analiziranog materijala, što znači da drugi subjekti na tom broju slika gledaju u njega. U 44% materijala Vučić direktno gleda u subjekte sa kojima je u interakciji, dok u 48% slika gleda direktno u objektiv kamere, a u 8% analiziranih jedinica gleda u nešto drugo u prostoru ili se pravac pogleda nije mogao analizirati u primerima u kojima je slikan s leđa. Ovi rezultati pokazuju da je predsednik potpuno svestan strateškog i unapred osmišljenog nastupa, prostora u kome se nalazi i prisustva kamere koja ga neprestano prati. Taj efekat se pojačava i

pozitivnošću njegovog izraza lica koje se u skoro 60% analiziranog materijala prikazuje u osmehu i prilično pozitivnom tonu. Ovo je naročito vidljivo na fotografijama na kojima je Vučić prikazan u interakciji sa ženama (Slika 4 i Slika 5) i decom (Slika 6 i Slika 7), na kojima je kompozicija prostora i likova takva da omogućava da okvir predsednika kao oca i zaštitnika, uz često rukovanje i dodirivanje tela onih sa kojima je u interakciji, kao i uz vidljivo prisustvo patriotskih simbola narodne nošnje, pogače i državnog simbola zastave, dođe do izražaja. Slike žena i dece u političkoj promociji su najčešće korišćeni vizuelni klišeji uz pomoć kojih političari izazivaju emocije i saosećanje publike.

Slika 4. Predsednik Srbije u Vranju, 8.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Slika 5. Predsednik Srbije u Trgovištu, 8.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Slika 6. Predsednik Srbije u Tutinu, 22.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Slika 7. Predsednik Srbije u Brusu, 19.8.2021.



Izvor: Screenshot, Instagram @buducnostsrbijeav

Okvir u kome su lideri ogledalo naroda, odnosno oslikavaju ili reflektuju građane (Mendonça and Caetano 2020), na Vučićevom Instagramu se

pokazuje u dve zastupljene kategorije: kategoriji državištva, u kojoj dominiraju državni simboli (Slika 8) i kategoriji saosećanja (Slika 9), putem koje se reflektuje dimenzija saosećanja sa narodom i razumevanje, kao i briga za građane.

Slika 8. Građanin Velike Drenove, 24.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Slika 9. Predsednik Srbije u Kruševcu, 24.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Drugi zastupljeni okvir, okvir „populističkog vođe”, očigledan je u dimenziji Vučićeve interakcije sa masama i prikazivanja ogromne popularnosti predsednika slikama iz ptičje perspektive, kao i ljudi koji tapšu, podržavaju i odobravaju prisustvo, program ili politiku predsednika (Slika 10 i Slika 11), što se u literaturi navodi kao „vizuelni društveni dokaz” (Cialdini 1993) ili društvena potvrda da je političar naširoko podržan i popularan (Schill 2009).

Slika 10. Predsednik Srbije u Kragujevcu, 28.6.2021.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Slika 11. Skup u Novom Sadu, 11.4.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Za razliku od ove dimenzije, Vučićeva „običnost” je najmanje zastupljena u analiziranom uzorku. Na primer, na slikama koje bi trebalo da pokažu autentične situacije, „običnog” Vučića sa „običnim” građanima (Slika 12 i Slika 13), kompozicija slika i tekstualno objašnjenje koje ide uz njih su takvi da pokazuju unapred režirani ambijent iz kampanje obilaska pojedinih mesta ili izlaska iz prodavnice sa kesama voća, uz vizuelne detalje koji negiraju autentičnost – na primer, formalno odelo koje predsednik nosi u „nenamernom” susretu sa građanima ispred lokalne prodavnice, u partiji ping ponga u lokalnoj školi (Slika 14) ili obilasku lokalne fabrike u kojoj se vizuelno predstavlja kao da želi da nauči od radnika nešto što sam ne zna (Slika 15), ali na kojima je pozicija kamere takva da je Vučić uvek u primarnom fokusu.

Slika 12. Predsednik Srbije sa radnicima „Simpa”, 8.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Slika 13. Predsednik Srbije u Glogonju, 10.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Slika 14. Predsednik Srbije u Kovinu, 10.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Slika 15. Predsednik Srbije u Bojniku, 28.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbiyeav

Sa druge strane, okvir „udaljenosti” od građana evidentan je na onim fotografijama na kojima su građani, u prostornoj kompoziciji slike, udaljeni i odvojeni od Vučića nekom fizičkom barijerom (Slika 16 i Slika 17) – u tim slučajevima vizuelna interakcija nije autentična jer predsednik, iako vizuelno blizak ili u interakciji sa drugima, zapravo ne prelazi fizičku prepreku, odnosno prostornu distancu da bi stao na stranu građana, radnika, penzionera, već se u tom prostoru zadržava sa druge, „svoje” strane, udaljen od običnih ljudi. Druga vrsta udaljenosti kao fizičke nedostupnosti očigledna je u fotografijama s početka ovog poglavlja u kome je Vučić predstavljen vizuelno izdignut u odnosu na druge subjekte i u kojima nema nikakve interakcije sa građanima.

Slika 16. Predsednik Srbije u Vladičinom Hanu, 8.2.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Slika 17. Predsednik Srbije u Žabarima, 6.4.2019.



Izvor: Screenshot, Instagram, @buducnostsrbijeav

Rezultate vizuelne analize upotpunjuju i rezultati analize tekstualnog sadržaja koji stoji uz veliku većinu analiziranih slika, kao kratak opis događaja ili konteksta u kome je nastala određena fotografija. Najzastupljeniji ton obraćanja je direktan odnos prema građanima upotrebom zamenice „vi”/„vama”/„vas”, u kome se Vučić u opisu slika direktno zahvaljuje lokalnim zajednicama, pojedincima ili grupama za dobrodošlicu, ali i „poverenje” i „pomoć” u sprovođenju reformi itd. U odnosu prema ovom direktnom tonu, lične zamenice i ton „ja”/„meni” je manje zastupljen, kao i ton „mi”/„nas”. Ovaj nalaz pojačava direktnu interakciju Vučića sa građanima Srbije, u kojima se građani interpretiraju kao nosioci i subjekti reformi, teškog posla, velikih uspeha koji su predstavljeni u vizuelnom sadržaju. Direktno obraćanje građanima putem Instagrama karakteristično je ne samo za Vučićevu komunikaciju na ovoj društvenoj mreži, nego se pronalazi i u nekim prethodnim istraživanjima vizuelne komunikacije političkih lidera (Rodina and Dligach 2019). To direktno obraćanje građanima na „ti” ili „vi” objašnjava se populističkim diskursom i ne dovodi samo u vezu sa digitalnom arhitekturom platforme, nego mnogo više sa

„flertujućim populizmom” (Rodina and Dligach 2019, 5) koji je karakterističan za hibridne onlajn političke identitete i „populističke selebritije” u zemljama regiona (Podjed and Pretnar 2018) i centralne i istočne Evrope.

ZAKLJUČAK

Ovaj rad je pokazao da vizuelna politička komunikacija na Instagramu omogućava dobro kontrolisanu i unapred smišljenu strategiju reprezentacije uspešnog političkog lidera koji je istovremeno predstavljen i kao cenjeni državnik i voljen u narodu. Analizirane fotografije na zvaničnom Instagram nalogu predsednika Srbije pokazuju da je Aleksandar Vučić najčešće prikazan u aktivnostima vezanim za njegov politički život i profesionalne aktivnosti, u interakciji sa običnim građanima, odnosno radnicima, ženama, decom, i to najčešće u kampanji, bez obzira na to što to nije predizborna nego permanentna politička kampanja. U tim slučajevima, fotografije i video snimci obilaska raznih gradova i sela i interakcija sa narodom predstavljena je u funkciji vizuelnog argumenta i to kroz pozitivne izraze lica, istaknute elemente gestikulacije i prikaze koji vizuelno treba da potvrde da je predsednik voljen i popularan lider, čak i nakon dve, odnosno četiri godine otkad je izabran za predsednika Srbije. Takav vizuelni sadržaj aktivira emocije kod gledalaca, a na emotivni doživljaj svakako utiču vizuelna kadriranja intimnog autoportreta moćnog državnika i saosećajnog vođe koga narod voli. U tom ambijentu on se vizuelno predstavlja istovremeno i kao „ogledalo” naroda, ali često udaljen od građana, u fotografijama koje su unapred osmišljene i pažljivo strukturirane nasuprot manje izraženim autentičnim fotografijama na kojima je u spontanom odnosu sa narodom. Građani su na slikama predsednikovog Instagrama predstavljeni u tipičnom populističkom maniru, kao masa koja ga organizovano dočekuje i služi kao vizuelna potvrda da je Vučić popularan i voljen godinama posle izbora za predsednika, ili kao pojedinci koji vizuelno pomažu u Vučićevom imidžu saosećajnosti, empatije, razumevanja, brige. Istovremeno, njegova samoreprezentacija u interakciji sa narodom kreće se negde između težnje da vizuelno bude „deo naroda”, dok je zapravo „iznad naroda”, dominantno projektujući dimenzije „izuzetnosti” i „moći” u odnosu na dimenziju „običnosti” i „autentičnosti”. Tome doprinosi i vizuelno razumevanje simbola fizičke distance ili imaginarnog prostora kojim se vizuelni autoportret Vučića izdvaja u vizuelnom predstavljanju građana.

Prikaz najzastupljenijih tema u analiziranom uzorku može posredno da govori i o prioritetima Vučićeve vizuelne politike kada je u pitanju odnos prema građanima Srbije, s obzirom na to da u tematskom smislu najveći prostor zauzimaju slike u kojima je predsednik u kampanji, a zatim fotografije i video materijal koje prate simboli države, patriotizma i događaji

sa masovnim okupljanjima. Ovaj podatak se može objasniti činjenicom da u uzorku iz 2019. godine dominiraju slike kampanje i obilazaka gradova s obzirom na to da je profil i otvoren kao podrška kampanji predstavljanja postignutih rezultata otkad je Vučić izabran za predsednika, i to istovremeno kad su održavani protesti građana i opozicije „Jedan od pet miliona”. U uzorku iz 2021. očigledna je promena fokusa sa kampanje obilazaka sela i gradova i interakcije sa običnim ljudima prema susretima sa državnici-ma, uspešnim sportistima, kao i češćim fotografijama sa članovima porodice, kojih u prva tri meseca analize nema. U uzorku iz 2021. ta izmena vizuelnog narativa znači da su fotografije ne samo profesionalnije, pažljivije birane za javno objavljivanje i manje „spontane”, nego i da se vizuelni argument i vizuelna potvrda politike predsednika traži ne više toliko u običnim građanima Srbije koliko u „moćnijim” subjektima, političkim i drugim javnim ličnostima.

LITERATURA

- BBC. 2019. “Serbia protests: President Vucic the target of Belgrade rally”. March 17, 2019. <https://www.bbc.com/news/world-europe-47602362>
- Bossetta, M. 2018. “The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2): 471–496.
- Brantner, C., Lobinger, K. and Wetzstein, I. 2011. “Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(3): 523–540.
- Bucy, E. P. and Bradley, S. D. 2004. “Presidential Expressions and Viewer Emotion: Counterempathic Responses to Televised Leader Displays”. *Social Science Information*, 43(1): 59–94.
- Casullo, M. E. 2018. “The Populist Body in the Age of Social Media: A Comparative Study of Populist and Non-Populist Representation”. *International Political Science Association Conference*.
- Cmeci, C. 2014 “Beyond the Online Faces of Romanian Candidates for the 2014 European Parliament Elections – A Visual Framing Analysis of Facebook Photographic Images”. In G. Horvath, R. K. Bako, and E. Biro-Kaszas (eds.), *Ten Years of Facebook: Proceedings from the Third International Conference on Argumentation and Rhetoric*. Nagyvarard: Romania.
- Cialdini, R. B. 1993. *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Morrow.
- Couldry, N. and Hepp, A. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Crouch, C. 2004. *Post-Democracy*. Cambridge: Polity Press.

- Demčičák, J. and Fraštkíková, S. 2019. "The Analysis of Cultural and Visual Symbols in the Political Campaigns of the Right-Wing Populism in German Speaking Countries". Paper presented at *The Asian Conference on Cultural Studies 2019*, Official Conference Proceedings.
- Demuru, P. 2021. "Gastropopulism: a sociosemiotic analysis of politicians posing as 'the everyday man' via food posts on social media". *Social Semiotics*, 31(3): 507–527.
- Edwards, J. L. 2012. "Visual Literacy and Visual Politics: Photojournalism and the 2004 Presidential Debates". *Communication Quarterly*, 60(5): 681–697.
- Enli, G. and Rosenberg, L.T. 2018. "Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic". *Social Media and Society*, 1: 1–11.
- Entman, R. M. 2004. *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Esser, F. 2008. "Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States". *International Journal of Press/Politics*, 13(4): 401–428.
- Filimonov, K., Russman, U. and Svennsoon, J. 2016. "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections". *Social Media and Society*, 2(3): 1–11.
- Flicker, E. 2013. "Fashionable (dis-)order in politics: Gender, power and the dilemma of the suit". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(2): 183–201.
- Freedom House. 2021. *Freedom in the World 2019 – Serbia*. <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2021>
- Freistein, K. and Gadinger, F. 2020. "Populist stories of honest men and proud mothers: A visual narrative analysis". *Review of International Studies*, 46(2): 217–236.
- Gimenez, E. and Schwarz, N. 2016. "The visual construction of 'the people' and 'proximity to the people' on the online platforms of the National Front and Swiss People's Party". *Österreich Z Soziol*, 41: 213–242.
- Glassman, C. and Kenney, K. 1994. "Myths and Presidential Campaign Photographs". *Visual Communication Quarterly*, 2: 4–7.
- Gleason, T. R. and Hansen, S. S. 2016. "Image Control: The Visual Rhetoric of President Obama". *Howard Journal of Communications*, 28(1): 55–71.
- Goodnow, T. 2010. "Visual bias in Time's "The Great Divide": A semiotic analysis of Clinton and Obama photographs". *American Behavioral Scientist*, 54: 406–416.
- Grabe, M. E. and Bucy, E. P. 2009. *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. New York, NY: Oxford University Press.
- Grabe, M. E. and Bucy, E. P. 2011. "Visual framing in election news". In E. P. Bucy and R. L. Holbert (eds.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. New York, NY: Taylor & Francis.

- Hinsliff, G. 2019. "How Instagram became the politicians' playground". *The Guardian*, March 10, 2019. <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/10/how-instagram-became-the-politicians-playground>.
- Kane, J. and Patapan, H. 2012. *The Democratic Leader: How Democracy Defines, Empowers and Limits Its Leaders*. Oxford: Oxford University Press.
- Kepplinger, H. M. 1999. "Nonverbal Communication". In H. B. Brosius and C. Holtz-Bacha (eds.), *German Communication Yearbook*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Krogstad, A. and Storvik, A. 2010. "Reconsidering politics as a man's world: Images of male political leaders in France and Norway". *Historical Reflections/Reflexions Historiques*, 36(3): 19–38.
- Krstić, A., Aiello, G. and Vladisavljević, N. 2020. "Visual metaphor and authoritarianism in Serbian political cartoons". *Media, War & Conflict*, 13(1): 27–49.
- Lalancette, M. and Raynauld, V. 2017. "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics". *American Behavioral Scientist*, 1–37.
- Lalancette, M., Lemarier-Saulnier, C. and Drouin, A. 2014. "Playing along new rules: Personalized politics in a 24/7 mediated world". In A. Marland, T. Giasso, and T. Small (eds.), *Political communication in Canada: Meet the press and tweet the rest*, Vancouver, British Columbia, Canada: University of British Columbia Press.
- Lee, J. 2016. "Presidents' visual presentations in their official photos: A cross-cultural analysis of the US and South Korea". *Cogent Arts & Humanities*, 3: 1–14.
- Liebhart, K. and Bernhardt, P. 2017. "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign". *Media and Communication*, 5(4): 15–25.
- Marland, A. 2012. "Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada". *The International Journal of Press/Politics*, 17(2): 214–233.
- Marsh, D., Hart, P. and Tindall, K. 2010. "Celebrity politics: The politics of the late modernity?" *Political Studies Review*, 8(3): 322–340.
- Marshall .P.D. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Mazzoleni, G. 2000. "A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?" *Political Communication*, 17: 325–328.
- McNamara, K. 2011. "The Paparazzi Industry and New Media: The Evolving Production and Consumption of Celebrity News and Gossip Websites". *International Journal of Cultural Studies*, 14(5): 516–630.
- Mendonça, R. and Caetano, R. D. 2020. "Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram". *The International Journal of Press/Politics*, Online First, 1–26.

- Messaris, P. 1997. *Visual Literacy and Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milojević, A. and Krstić, A. 2018. "Hierarchy of influences on transitional journalism: Corrupting relationships between political, economic and media elites". *European Journal of Communication*, 33(1): 37–56.
- Moffitt, B. 2018. "Populism 2.0: Social Media and the False Allure of 'Unmediated' Representation". In Bryan Turner, Jurgen Mackert, Gregor Fitz (eds.), *Populism and the Crisis of Democracy*, 30–46. New York: Routledge.
- Mullen, L. 1998. "Close-ups of the president: Photojournalistic distance from 1945 to 1974". *Visual Communication Quarterly*, 5(2): 4–10.
- Mullen, L. 1999. "Television news and contentiousness: An exploratory study of visual and verbal content in news about the president". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(2): 159–174.
- Muñoz, C. L. and Towner, T. L. 2017. "The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season". *Journal of Political Marketing*, 16(3–4): 290–318.
- Murphy, H. and Sevastopulo, D. 2019. "Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 election", *Financial Times*, February 22, 2019, <https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8>
- Omnicores. 2019. "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts". <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Paivio, A. and Csapo, K. 1973. "Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?" *Cognitive Psychology*, 5: 176–206.
- Patterson, M. L., Churchill, M. E., Burger, G. K., and Powell, J. L. 1992. "Verbal and nonverbal modality effects on impressions of political candidates: Analysis from the 1984 presidential debates". *Communication Monographs* 59: 231–242.
- Pavlović, D. 2015. „Demokratsko proklizavanje: uloga moralnog hazarda u povratku u autoritarizam”. U Vujačić, I. i Beljinac N. (urs.), *Nova Evropa i njena periferija*. Beograd, Srbija: Fakultet političkih nauka, 341–352.
- Podjed, D. and Pretnar, A. 2018. "Self-promotion on Instagram: A case of President's profile". In Fišer, D. and Pančur, A. (eds.), *Proceedings of the Conference on Language Technologies and Digital Humanities*. Slovenia, Ljubljana: Ljubljana University Press.
- Rodina, E. and Dligach, D. 2019. "Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network". *Caucas Survey*, 7(2): 95–109.
- Rogers, L. 2019. "How German Politicians Used Instagram in The EU Elections. An analysis of the winners and losers". Medium. <https://medium.com/better-marketing/an-analysis-of-instagram-campaigning-by-german-political-parties-during-the-ep-elections-807e1f676d53>.

- Rose, G. 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, 2nd edition. London: Sage Publications.
- Rose, G. 2016. *Visual Methodologies*, 4th edition. London: SAGE.
- Russmann, U. and Svensson, J. 2017. "Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections". *International Journal of E-Politics*, 8(1): 50–66.
- Russmann, U. and Svensson, J. 2016. "Studying Organizations on Instagram". *Information*, 7(4): 58.
- Salojarvi, V. 2019. "Populism in Journalistic Photographs: Political Leaders in Venezuelan Newspaper Images". *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 48(1): 28–39.
- Santamaria, S.G. 2021. "Politicians "Stay Home": Left-Wing Populism and Performances of the Intimate Self on Social Media During the COVID-19 Pandemic". *Networking Knowledge*, 14(1).
- Schill, D. 2012. "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication". *Review of Communication*, 12(2): 118–142.
- Schill, D. 2009. *Stagecraft and statecraft: Advance and media events in political communication*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Street, J. 2004. "Celebrity politicians: popular culture and political representation". *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4): 435–452.
- Street, J. 2012. "Do celebrity politics and celebrity politicians matter?" *The British Journal of Politics and International Relations*, 14(3): 346–356.
- Turnbull-Dugarte, S. 2019. "Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections". *Social Media and Society*, 5(2), First Published April 4, 2019.
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London: SAGE.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T. and Stanyer, J. 2012. "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13: 203–220.
- Vladisavljević, N., Krstić, A. and Pavlović, J. 2019. "Communicating power and resistance in democratic decline: the 2015 smear campaign against Serbia's ombudsman". In K.Voltmer, C. Christensen, I. Neverla, N. Stremlau, B. Thomass, N. Vladisavljević and H.Wasserman (eds.), *Media, communication and the struggle for democratic change: case studies on contested transitions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wheeler, M. 2013. *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M. 2016. "Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics". *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3): 581–598.

ABSTRACT

THE VIEW FROM ABOVE: VISUAL REPRESENTATION OF SERBIA'S CITIZENS ON INSTAGRAM PROFILE OF THE PRESIDENT ALEKSANDAR VUČIĆ

A large number of politicians often use visual media content for promotion, campaigning and communication with citizens. Alongside traditional visual content, such as TV newscasts and images in print media, visual digital platforms and social media have become popular avenues for politicians to reach the audience and garner support. Some of them regularly use Instagram as a growing platform in recent years, which has contributed to political hyper-individualization and made “distanced” presidents, prime ministers and other political leaders more “ordinary” and closer to citizens. The Instagram account of Aleksandar Vučić, Serbia’s president, has become highly popular in recent years and highly relevant source of information for the mainstream media in Serbia, including the Public Broadcasting Service RTS. Against this background, this paper examines how Serbia’s citizens have been visually represented on the president’s Instagram. For that purpose, quantitative and qualitative content analysis of photographs and videos published in 2019 and 2021 has been conducted. The study identifies the main visual frames in which the citizens of Serbia appear on this profile and discusses the leading visual strategies of Vučić’s interaction with the people in general and with specific social and professional groups.

KEYWORDS: visual media content, visual political communication, Instagram, president, Serbia, citizens.