

ЈАВНОСТ И ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА

УДК: 32.019.5+324(497.11)“2012“

Српска политичка мисао
број 2/2012.
год. 19. vol. 36.
стр. 297-315.

Оригинални
научни рад

Александра Мировић

Институт за политичке студије, Београд

Петар Матић

Институт за политичке студије, Београд

ПОЛИТИЧКО (АНТИ)РЕКЛАМИРАЊЕ У ИЗБОРНОМ ПРОЦЕСУ 2012. У СРБИЈИ*

– Начин вођења изборне кампање
као одраз политичке културе –

Сажетак

Циљ овога рада је да истражи ефекте негативне кампање на општим изборима у Србији током маја 2012. године. Као основни инструмент анализе аутори користе анализу садржаја, путем које се тумаче садржаји изборног маркетинга политичких партија, али и изјаве и говори њихових лидера, аналитачара и стручне јавности. Аутори, с једне стране, утврђују да је негативна изборна кампања допринела демобилизацији бирача и додатно продубила кризу легитимитета још увек неконсолидоване демократије у Србији. С друге стране, у раду се истичу трајније последице (анти)кампање на развој политичке културе и изградње демократских вредности.

* Овај рад је настао у оквиру пројекта бр. 179009, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

Кључне речи: негативне кампање, (анти)кампање, избори, изборни циклуси, политичка култура, политички актери, демократија, политички маркетинг, пропаганда.

Оно што се показује као круцијално обележје изборног процеса у Србији, и то кроз све изборне циклусе, још од времена младе и тек уходаване демократије с почетка XX века па све до њеног савременог обнављања и данашњег консолидовања, јесте једна посве карактеристична атмосфера која се ствара од стране политичких актера усмерених на (кампањско) изборно деловање, а која води ка томе да стање у друштву малтене поприма обресе некаквог семиратног стања. Тада се изборна утакмица претвара у бескомпромисну политичку борбу, односно политичка арена се трансформише у арену најжешће изборне борбе у којој се не бирају средства за медијско деловање на свест (а тиме и сам избор) грађана, све зарад остваривања одређеног политичког (изборног) циља. При томе се политички противници међусобно третирају као најљући непријатељи, а често и именују као непријатељи и/или издајнице народа и државе (у фреквентној употреби је и термин „страни плаћеници“). Не преза се ни од напада на саму личност других такмаца у тој игри, што води ка тзв. персонализацији кампање. Онда, чак и сваком лаичком посматрачу са стране постаје јасно да је реч о предизборној (анти)кампањи.

Тако су се и тридесетих година XX века у изборној трци у Србији политички поени стицали путем личних напада и увреда, уз коришћење слабости противкандидата и њихово етикетирање као „издајника“, „лопова“, „превараната“, „фалсификатора“ или „убица“, али и употребом неких других, с данашње тачке гледишта архаичних и помало смешних назива, попут „сецикеса“, „народна пијавица“, „стара крвопија народна“ или „заштитник кокошара“ (можемо приметити да би у модерном политичком језику савремене Србије еквивалент овом последње наведеном називу био израз „заштитник тајкуна“).¹⁾ Но, упркос постојању те својевр-

1) У то како је изгледала изборна кампања у Србији 30-тих година XX века, недавно смо имали прилике да стекнемо мали увид у једним дневним новинама које су се позабавиле овом тематиком, о којој је том приликом говорио и проф. др Момчило Павловић, директор Института за савремену историју. Ту су показани и неки интересантни предизборни плакати из тог времена, међу којима је, на пример, и онај који је гласио: „Београђани! Сетите се:

Да Пашић има 172 (сто сдамдесет и две) рударске концесије у Србији.

Да је Пашић пре тридесет година био пуки сиромаш, а да данас има девет троспратних хошкова у Београду и да је најбогатији човек у нашој земљи.

...да има огромне депозите у страним банкама.

Да у Србији није било ниједне велике државне крађе нити афере у коју није умешан или он или његов син Рада...

сне српске политичке „традиције“ у негативном рекламирању, оно што је током последњег изборног процеса у Србији (2012. године) прилично шокирало стручну и ширу јавност - макар онај њен део који држи до доброг укуса и који је свестан снаге културних и едукативних утицаја који долазе из медијске сфере, а нарочито у случају политичко-пропагандног деловања путем моћних савремених медијских технологија - јесте неочекивано негативно, па чак и отворено „прљаво“ вођена изборна кампања.

Како не би било неке забуне, ваља одмах истаћи да негативна изборна пропаганда није карактеристична само за друштва тзв. младе или непотпуно консолидоване демократије, попут самог српског друштва. Наиме, и у развијеним западним земљама она не само да је дуго присутна (у САД још је 1828. године спровођена у кампањи за председничке изборе између тадашњих кандидата Џексона /Andrew Jackson/ и Адамса /John Quincy Adams/), већ данас има и знатан удео (према неким проценама и до 45 одсто) у укупном политичком рекламирању у кампањи (ТВ рекламе, рекламе у новинама, разни штампани пропагандни материјали и др.), а посебно преовлађују негативни ТВ спотови.²⁾ Нека истраживања у САД су показала да су негативне пропагандне поруке тамо почеле да доминирају већ од 1980. године.³⁾ Стога и не чуде такви закључци попут оног да је давно прошло време када кандидати током кампање нису ословљавали своје опоненте именом.⁴⁾ Најсвежији пример негативне кампање која је изазвала бурне реакције америчке јавности јесте управо кампања коју води актуелни председник САД, Барак Обама (Barack Hussein Obama), за свој реизбор на ту функцију. Тако неки јавно постављају питање: „Ако је он добар председник, зар не би требало да води позитивну кампању, указу-

Београђани! Српска свест и грађанска дужност налаже Вам да листом устанете против овог врховног заштитника свих корупционаша, па сви колико Вас има гласајте за листу Чика Љубе Давидовића.

Трећа кутија јесте Пашића – Цанкова српског крволочника“ (видети: Милан Добромировић, „Историја прљаве кампање: Пљувљње још од 1930. године“, *Курир*, 30. април – 1. мај, 2012, стр. 8).

- 2) О томе видети у: Зоран Славујевић, *Политички маркетинг*, ФПН, Чигоја штампа, Београд, 2005, стр. 159.
- 3) Видети: Darrell M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Congressional Quarterly Press, Washington, DC, 1993, стр. 48.
- 4) На то су указали Ватенберг (Martin P. Wattenberg) и Брајанс (Craig Leonard Brians), а имајући заправо у виду председничке изборе у САД 1948. године и понашање током изборне кампање двојице тада главних кандидата – Харија Трумана (Harry S. Truman) и Томаса Девеја (Thomas E. Dewey). Видети: Martin P. Wattenberg, Craig Leonard Brians, *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*, Recent Work, Center for Research in Society and Politics, Institute for Social Science Research, University of California, Los Angeles, 22. август, 1996, стр. 1.

јући на све крупне ствари које је урадио? С друге стране, ако после његовог председавања од преко три године, он каже грађанима да је Америка једна неправедна и нефер земља (*an unjust and unfair country*), зашто би онда требало да буде реизабран? Зашто он није ништа урадио у погледу тог проблема?⁵⁾ Такође, у не тако давним изборним процесима у САД, дешавали су се и случајеви негативне кампање кроз играње улоге „политичке жртве“. Најзанимљивији пример, свакако је председничка изборна трка у којој су учествовали тадашњи председник Картер и његов наследник Реган. ТВ спот у коме је главна рола припала Ненси Реган, допринео је победи њеног супруга, а главна глумица је тежила да отупи нападе противкандидата који су се односили на питања социјалне политике.⁶⁾

Несумњиво је да је ово питање требало бити постављено и представницима политичке власти у Србији, који су узели улогу такмаца у изборној трци, утолико пре јер је њихова одговорност можда чак и већа, с обзиром на рањивост овдашње демократије и насушну потребу њене консолидације, уз стабилизацију и даљи развој демократских политичких институција и самих демократских вредности и принципа.

Но, уочено је да су са порастом ТВ политичког рекламирања (*television advertising*), односно преорјентисањем кампања од штампаних медија на кратко телевизијско, тзв. тридесетсекундно представљање, оптужбе и контраоптужбе постале како учесталије, тако и директније. Поред тога, можемо, такође, приметити да је и најновији развој медијске технологије, који је досегао раније неслућене домете, отворио нове могућности у погледу таквог маркетиншког политичког деловања и његових ефеката. Са развојем нове медијске сфере - тзв. сајбер простора (*cyberspace*) и нових група јавности (*on-line* јавности), постају све популарније интернет изборне кампање које уносе новине и велику креативност и у негативно рекламирање.

Негативном кампањом у политици назива се она врста политичког рекламирања која није заснована на сопственој афирмацији (афирмативна или позитивна кампања), већ на дисквалификацији политичких опонената. Такво негативно рекламирање заправо се заснива на антиреклами другог, у виду презентације његових слабости, грешака или пропуста, како би се испровоцирао нега-

5) Eric Bahrt, „Obama running a negative campaign for re-election“, 23. април, 2012, www.nationmultimedia.com/opinion/Obama-running-a-negative-campaign-for-re-election-30180479.html (29. 4. 2012).

6) Видети у, David, Mark, *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning, Updated Edition*, Rowman & Littlefield Publishers, USA, 2009, стр. 6.

тиван однос према његовој личности или његовим ставовима и, тиме, утицало на изборну одлуку грађана, пре свега оних неодлучних, ако не да гласају за адресанта пропагандне поруче са негативним садржајем, онда макар тако што ће се одвратити да гласају за противничку страну. Међу таквим негативним политичким рекламама, разликују се оне у којима се директно напада конкурентски кандидат или странка (рекламе-напади */attack ads/*) од оних путем којих се, такође негативним садржајем, „узвраћа ударац“, односно одговара на напад (тзв. одговор-рекламе */response ads/*). Наиме, у том типу политичке борбе фокус пажње се помера са позитивне сопствене промоције (у случају позиционих странака, онога што је власт урадила и што те партије планирају убудуће да спроведу; у случају опозиционих, презентовања њиховог политичког програма) или, пак, презентације сопствених предности и наглашавања разлика у односу на опоненте (тзв. компаративно рекламирање) на истицање негативности и оспоравање (или, у често употребљаваном колоквијалном речнику, „пљување“) противничке стране и њеног кандидата. Како професор В. Гоати објашњава: „То није незаконито. Пре је реч о неким моралним прекршајима који немају санкцију“. ⁷⁾ Наравно, ту се мисли на то да за такво политичко деловање нема законске санкције у правном поретку. Али, за неодговорност тог типа, као уосталом и за сваку другу политичку неодговорност, постоји једна друга врста санкције која је можда и много већа, са тежим и дугорочнијим последицама - она коју спроводи грађанска тј. политичка јавност: пре свега, у виду јавне осуде таквог понашања; потом, путем пада тзв. рејтинга или популарности политичког субјекта који је прибегао таквом типу политичког маркетинга; па све до његовог кажњавања приликом самог чина гласања, што све води ка лошем котирању у коначном одмеравању политичке снаге и, дакако, лошем изборном резултату.

У појединим случајевима, исход негативних изборних кампања је раст изборне апстиненције и демобилизација бирача, што у крајњој инстанци узрокује кризу легитимитета политичких институција и поретка у целини. Није ретко да политички актери сами продукују такву климу јер теже да демотивишу бирачко тело политичких опонената. ⁸⁾ Већина истраживања у области изборних кам-

7) Владимир Гоати је то изјавио управо коментаришући за један медијски портал актуелни изборни процес у Србији, при чему је додао и ову оцену: „Мислим да ће тога бити све више како се ближи дан избора и да ће људи који имају слабији стомак имати све више проблема да то слушају“. Нав. према: Јелена Костадиновић, „Избори 2012: Прљава игра без правила?“, извор: *S media portal*, <http://www.smedia.rs/m/spress/vesti/1437/izbori-2012-negativna-kampanja-izbori-2012-prljava-igra-bez-pravila-VIDEO.html> (1.5.2012).

8) Mark, David, *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning, Updated Edition*, op. cit., стр. 3.

пања показала су да је током последњих година, са јачањем улоге медија (посебно електронских), дошло до пораста негативних кампања током изборних циклуса. Уобичајени савети политичких консултаната су да се што пре крене у изградњу негативног имиџа политичког/их противника, како би се унапред осигурала предност.⁹⁾

Такође, ако се у негативној кампањи оде корак даље, те се пласирају не само провокативне али истините информације о противнику, већ и оне неистините, у виду клевета, лажи и увреда, које спадају у домен политичког сплеткарења (то је управо оно што се подразумева појмом „прљаве кампање“), онда могу да уследе и судске тужбе, те су тада могуће и правне санкције. У сваком случају, негативно рекламирање представља једно неодговорно понашање у политичком маркетингу, које се заправо и у економском маркетингу избегава, сматрајући се неприхватљивим. Комерцијални оглашивачи, наиме, веома воде рачуна да, када говоре о предности свог производа у односу на такву робу друге марке, ову сакрију тако да се други бренд не види и, тиме, директно не прозива.¹⁰⁾

У Србији је, у релативно кратком временском периоду (за двадесетак година од поновног увођења вишестраначја), остварен својеврсни „цивилизацијски напредак на плану односа према политичком маркетингу“, у смислу да се – како то објашњава један добар познавалац ове области, професор Зоран Славујевић – прешло од почетне „фазе маркетиншког нихилизма и примитивизма“, одн. „маркетиншког натурализма“ (уз потцењивање значаја и неразумевање саме природе политичког маркетинга и медијске промоције, као и политичких бенефита који они могу донети), у потпуно другу крајност каква је данашња „фаза тзв. тоталног маркетинга“, са свеобухватном, свеприсутном и свепрожимајућом и, такође, наводно свемоћном маркетиншком делатношћу.¹¹⁾ Но, и тај моде-

9) David, A. M, Peterson, Paul A, Djupe, „Why Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity“, Political Research Quarterly, Vol. 58, No. 1, University of Utah, Sage Publications, 2005, стр. 45.

10) Управо говорећи о изборној кампањи у Србији 2012, и програмски директор ЦеСид-а (Центра за слободне изборе и демократију), Ђорђе Вуковић, указао је на ту паралелу са комерцијалним маркетингом. Он је узео за пример рекламирање детерџента или прашка чији се оглашивачи „понашају довољно одговорно, да не узму други прашак или неки други детерџент и да укажу на то... ставе ону белу флашу или ставе белу кесу, дакле, да се не зна о ком се ради“. Нав. према: Транскрипт емисије „Један на један“ (ауторка и водитељка: Даница Вучевић; гост: Ђорђе Вуковић), РТВ Војводине, 17.04.2012, http://media.rtv.rs/sr_ci/jedan-na-jedan/2474.

11) З. Славујевић у једној новијој анализи демонстрира како су политички актери у Србији за кратко време прешли тај дуг пут маркетиншког развоја, за шта је, на пример, у Сједињеним Америчким Државама требало пола века. Видети: Зоран Славујевић, „Двадесет година вишестраначја у Србији: Од маркетиншког нихилизма и примитивизма до тоталног маркетинга и идолопоклонства маркетингу“, у: Славиша Орловић (прир.), *Партије*

ран приступ политичком рекламирању и процес американизације изборне кампање остали су и даље обележни примитивним маркетингом, услед политичко-културног примитивизма који лежи у основи овога, те се поставља питање да ли су, макар у овом смислу, политички актери у Србији заиста изашли из фазе „маркетиншког примитивизма“. Дакле, и поред промењених околности савремене Србије и извесне њене политичке модернизације (која се углавном само на појавном нивоу и пољу комуникацијских облика и средстава одразила на политичке субјекте и њихово деловање, без неког већег утицаја и на суштинску природу српске политике), нешто се показује као и даље непромењено, штавише и као тешко променљиво, то јест изузетно постојано и отпорно на промене. А то је ништа друго до одређена политичка култура српске тзв. политичке елите. То је политичка култура која је недопустиво ниског нивоа и којом заправо доминирају елементи примитивизма и парохижалности. Израженост тога је, између осталог, последица, по нашем мишљењу, погрешног рачунања с постојањем таквог паланачког менталитета и код самих грађана, односно ослањања на оно што је познати српски филозоф и књижевник, Радомир Константиновић, назвао „духом паланке“, описујући тиме одређен културни дух коме је корелативан феномен инфатилизма¹²⁾ или - ако преведемо то на подручје политике и политичке културе - можемо рећи и коме је инхерентно политичко непунолетство (политичка незрелост). Стога се, у контексту негативног рекламирања током последњег изборног циклуса у Србији које је често било на граници (а каткад и с оне њене стране) прљаве кампање, само по себи намеће питање није ли можда исправније говорити о политичкој некултури овдашњих актера усмерених на политичко поље деловања.

На овом месту, чини се, било би прикладно подсетити и на одређење самог појма политичке културе. Према једној општој дефиницији, она представља „онај део опште културе једног друштва који обухвата вредности, уверења, ставове, симболе, склоности и обрасце понашања у односу на политику и политичка питања као она питања која се односе на опште услове заједничког живота у једном друштву и на избор праваца и циљева укупног друштвеног

и избори у Србији: 20 година, Friedrich Ebert Stiftung, ФПН – Центар за демократију, Београд, 2011, стр. 285-295.

- 12) Видети: Радомир Константиновић, „Философија паланке“, *Трећи програм*, бр. 2, 1969 (прво издање), или неко од каснијих, посебних издања, нпр: Р. Константиновић, *Философија паланке*, Нолит, Београд, 1981; о начелима „паланке“, паланачком духу и његовој корелативности са инфатилизмом, посебно видети: *Ibid.*, стр. 7-20.

развитка“.¹³⁾ Наравно, постоје различити типови овог феномена на који се односи појам политичке културе. У једној од данас најпознатијих типологизација, издваја се и тип парохијалне политичке културе. Реч је о типологији коју су развили Алмонд (Gabriel A. Almond) и Верба (Sidney Verba) – сада се већ засигурно може рећи – класици у политичко-културном проучавању политике и политичких појава и утемељивачи тзв. *civic culture* приступа.¹⁴⁾ Према њиховом одређењу, овај тип политичке културе – који се везује пре свега за племенска друштва и неке локалне заједнице, мада се не искључује могућност његовог постојања и у великим политичким заједницама са већим степеном развијености – у својој екстремној или чистој варијанти, карактерише се, између осталог, поглаварством, држањем до части вође, кумулираним политичко-економско-религијским улогама (одсуство њихове специјализације) и исто тако неспецијализованим структурама, уз непостојање ни диференцираности самих (политичких, друштвених, религијских и др.) оријентација према њима. Такође, значајна особина овог политичко-културног типа је и одсуство било каквих очекивања од политичког система, као и „одсутност очекивања промена које би покренуле политички систем“.¹⁵⁾ Неке од ових особина, посебно ову последњу везану за настојање да се очува *status quo* (ако се имају у виду стварна, а не само декларативна очекивања промена, дакле она о којима најбоље говори управо пракса, тј. одређено деловање или, боље рећи, неделовање), лако је препознати и у политичко-културном профилу политичких актера савременог српског друштва. А када говоримо о њиховим очекивањима уопште од политичког система, можемо, без великог претеривања, рећи да ту нема никаквих очекивања изузев оних да се путем постојећег система по сваку цену дође до позиције власти, односно на њој што дуже задржи. Но, за случај који је овде предмет анализе, посебно је значајно Алмонд-Вербино разматрање једне сложене врсте, тзв. парохијално-партиципацијске политичке културе и уочавање проблема културног развоја у настајућим нацијама (или, другим речима, онима у процесу изградње), где су културне норме парохијал-

13) Милан Матић, „Политичка култура“, одредница у: Милан Матић (гл. ур.), *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, Београд, 1993, стр. 830.

14) У својој чувеној студији о цивилној култури, они су, поред овог парохијалног типа, издвојили још два основна типа политичке културе: поданички и партиципативан тип; а такође су идентификовали и три сложена облика, заснована на мешавини ових основних типова, док су цивилну културу одредили као засебан, посве специфичан тип. Видети: Gabriel A. Almond, Sidney Verba, *Civilna kultura: Politički stavovi i demokracija u pet zemalja*, „Politička kultura“, Zagreb, 2000.

15) *Ibid.*, стр. 23.

не, а уведене структурне норме партиципацијске (неконгруенција политичке културе и структуре).

Наиме, иако политичка култура *per definitionem* (како се може видети и из горе наведеног одређења) обухвата садржаје који се тешко мењају, јер њихова промена изискује и промену саме структуре друштвене и индивидуалне свести, што представља, пак, један веома спор и дуготрајан процес, грађани Србије ипак константно (дакле, не први пут и не само у овом случају већ и у многим другим, и то по разним питањима) показују да су много више одмакли на том путу стицања политичког пунолетства од оних који претендују да буду њихови лидери и кји се потпуно неоправдано називају политичком елитом. Заправо, по свом понашању у политичким наступима, та групација људи пре заслужује статус политичке естраде. А та естрадизација српске политике је, чини се, достигла свој „зенит“ управо током окончане изборне кампање 2012. Но, како З. Стојиљковић сликовито каже - говорећи управо о сазревању српског бирачког тела након две деценије избора - бирачи су овде „навикли да су избори нека врста вашаришта у којој се кандидати нуде за функцију власти, спремни да дођу до те позиције на све начине“.¹⁶⁾ Тако су и овог пута грађани, показавши завидан ниво политичке свести и значајну интериоризацију демократских политичко-културних вредности, на ту естрадизацију политичке сцене Србије (за шта су првенствено одговорни главни такмаци у овој изборној утакмици) одговорили извесним санкционисањем таквог предизборног понашања које је имало свој најманифестнији облик у политичком (анти)рекламирању. Произведен је тзв. бумеранг ефекат, са санкцијама у виду смањења рејтинга, односно популарности две најјаче странке – Демократске странке (ДС) и Српске напредне странке (СНС), од којих ниједна није остварила жељени и очекивани изборни резултат.

На то су већ указивали и подаци неких предизборних истраживања о подршци грађана појединим политичким субјектима као учесницима у овој изборној трци и тенденцијама њене промене. А, према једном таквом истраживању, велика већина анкетираних грађана – од чак 70% њих – није подржавала негативну кампању која је вођена.¹⁷⁾ Због тога се, у политичком дискурсу око општих

16) Нав. према: Јелена Костадиновић, „Избори 2012: Прљава игра без правила?“, извор: *S media portal*, <http://www.smedia.rs/mspress/vesti/1437/izbori-2012-negativna-kampanja-izbori-2012-prljava-igra-bez-pravila-VIDEO.html> (1.5.2012).

17) Реч је о серији ненаручених истраживања (тзв. комерцијални пројекат) маркетиншке агенције „Партнер консалтинг“, које је она спровела током априла 2012. године – управо у време захухтавања изборне кампање – путем технике телефонске анкете (CATI), а којима је био обухваћен репрезентативан (по полу, старости и образовању) узорак од

избора у Србији, и отворило питање ко је и са каквим мотивима започео такву врсту кампање, односно која је странка била иницијатор негативног, па чак и прљавог, начина спровођења политичког маркетинга, за шта се ДС и СНС међусобно оптужују.

ДС и неки њени коалициони партнери настојали су да у ТВ спотовима и путем осталих средстава изборне пропаганде покажу недоследност и противуречност данашњих напредњака, а некадашњих радикала; потом су прибегли и оспоравању компетентности, односно квалификованости њиховог лидера (отварање афере „диплома“). Потегли су за таквим вођењем кампање, уз задавање „ниским удараца“ супарничкој страни, вероватно услед нервозе и панике у коју је била упала ова највећа и најјача странка у досад владајућој коалицији како због свесности постојања великог незадовољства грађана, тако и због процена и најави од стране неких истраживача и аналитичара њеног релативно неповољног (у односу на онај очекивани или „пројектовани“) изборног резултата. Тако су на политичком тржишту пласирани провокативни плакати, летци и тзв. *weathervane* видео спотови („како ветар дува“ спотови - тип негативних спотова у којима се истиче недоследност и промена става политичког конкурента) ДС и њене изборне коалиције са контрастним изјавама Томислава Николића. Алудирањем на промену политичког мишљења и деловања овог опозиционог лидера, путем пропагандног материјала под насловом „Тома – јуче једно, данас друго, а сутра ко зна шта“ (инсертоване речи Николића из његових изјава датих некада и сада - после његовог политичког заокрета, а поводом разних питања, као што су: евроинтеграције, статус Косова и Метохије, обавезе Србије према Хашком трибуналу и њена сарадња с тим судом и др.), желела се заправо послати порука да се с њим никад не зна, те да би било исувише ризично да таква особа води земљу или да његова партија преузме власт. И мада су, због извесних реакција у јавности, уследиле јавне ограде да ова изборна коалиција не води само негативну кампању, већ паралелно и позитивну (као да се очекивало да ће се овом потрти нежељени ефекти оне прве), то ипак није могло ни да поништи ни да ублажи постојећи утисак, а, како смо видели, нити да знатно побољша коначан ефекат.

С друге стране, СНС очигледно да није могла да одоли таквим провокативним изазовима и искушењима да узврати на исти или сличан начин, и поред могућих негативних импликација које

1. 400 испитаника, добијен вишестепним случајним избором (према: „Негативна кампања смањује број гласова“, 29. април, 2012, извор: *Нови магазин*, <http://www.eizbori.com/negativna-kampanja-smanjuje-broj-glasova/>, 30. 4. 2012).

то носи са собом. Наиме, без обзира на анулирање тиме сопствених предности и потенцијалних позитивних гласова које је она, тј. коалиција коју предводи, могла да задобије услед негативног деловања супарничке стране, а да је сама остала привржена афирмативном вођењу изборне кампање, ова партија се ипак одлучила за *response advertising* (тзв. одговор-рекламе) као, такође, један вид негативног политичког рекламирања.¹⁸⁾ У складу с тим, у свом предизборном маркетингу грађанима су упутили питање да ли сви они лепо живе као и представници власти (слоган „Они живе лепо, а ти?“), при чему нису тиме само реаговали на конкурентски рекламни слоган и, уједно, назив изборне листе коалиције око ДС („Избор за бољи живот“), већ су желели алудирати и на извесно сумњиво богаћење појединих представника власти током њиховог мандата и њихову наводну повезаност са неким тајкунима, односно њихову умешаност у разне корупционашке и друге афере. У том духу, уследио је и ТВ спот у коме се сада и конкретно подсећало на различите афере чији су актери били појединци из власти, а чиме су „подкачени“ и лидери појединих мањих странака - партнера ДС у њеној коалиционој власти (нпр. прозивање лидера Социјалистичке партије Србије /СПС/, Ивице Дачића, у вези са тзв. афером „кофер“ или Млађана Динкића, лидера Уједињених региона Србије /УРС/, тј. Г17+, везано за аферу о бесплатним акцијама, итд.). Поред тога, у овој политичкој борби за власт, мале странке су додатно биле изложене дејству негативне кампање коју је водила СНС, с обзиром на то да је ова партија грађанима слала и маркетиншку поруку упозорења да је гласање за мале странке наводно непоуздано јер се не зна с ким ће оне после избора бити (алудирајући на чувено помирење и

18) Треба напоменути да је СНС у први мах рачунала на то да ће, њеним опредељењем за конструктивни и позитивни курс кампање, негативни политички маркетинг ДС проузвекти контраефекат, те да може само њој ићи у прилог. О томе сведоче бројне дате изјаве њених вођа и страначких функционера или, рецимо, саопштење централног изборног штаба коалиције „Покренимо Србију – Томислав Николић“ у коме је, како је пренео bktvnews.com, истакнуто следеће: „Негативна медијска кампања, на коју владајући режим са Демократском странком на челу немилице троши новац грађана Србије, има тотално контра ефекат... Разлог за такву ситуацију, централни изборни штаб види у томе да грађани Србије са једне стране имају прљаву кампању, а са друге стране коалицију која се труди да предложи читав низ конкретних решења за бољи живот обичних људи. Са једне стране се врши медијска манипулација, а са друге фанатичан теренски рад активиста коалиције“ (видети: Небојша Татомир, „Централни изборни штаб ‘Покренимо Србију’: Негативна кампања ДС = позитивни гласови коалицији!“,

<http://bktvnews.com/centralni-izborni-stab-pokrenimo-srbiju-negativna-kampanja-ds-pozitivni-glasovi-koaliciji/>, 29.4.2012). Но, није прошло пуно времена а постало је очигледно да је СНС одлучила да промени стратегију меркетиншког деловања, јер је врло брзо њен лидер најавио да ће они на негативну кампању свог главног опонента узврати истом мером. За оне који иоле познају област маркетинга и односа с јавношћу било је одмах више него јасно да ће то бити једна, по њихов коначан рејтинг, погубна одлука напредњака.

коалициони споразум СПС и ДС, уз приказивање ТВ слике руковања И. Дачића и Бориса Тадића). Као да се икада поуздано зна с ким ће „велики“ бити или, другим речима, као да су овде икада биле извесне постизборне коалиције. Искуство нас је, наиме, научило да оне у овом друштву, нажалост, зависе пре свега од политичке трговине и тога ко даје више у обично „феудалној“ расподели ресурса, разних функција и још разноврснијих позиција. Такође, у негативном пропагандном асортиману СНС, остаће запажен и значајно експлоатисан штампани материјал са изношењем малтене детаљне дескрипције о наводној умешаности кандидата ДС за градоначелника Београда у бројне и разноврсне корупционашке афере. До које границе може ићи ова врста политичке кампање и с каквом злоупотребом трећих лица, нарочито оних угледних и славних, па чак иако су покојна, али не само то већ и посве карактеристичан политички цинизам, као и недостајање смисла за хумор, показао је плакат са ликом чувеног глумца Миодрага Петровића Чкаље са поруком: „ Је л' и теби жути (мисли се на чланове ДС чији је 'заштитни знак' жута боја – прим. аутора) обећали посао – у петак“.

На тај начин се предизборна кампања у Србији 2012. године претворила у прави предизборни рат два главна такмаца, и то како на улицама Србије, у штампаним медијима и на ТВ екранима, тако и у оној виртуелној сфери јавности какав је интернет, где је вођења прилично интензивна тзв. *on line* кампања у којој су, такође, у значајној мери били присутни демотивациони постери. Чини се да је такво маркетиншко деловање ових актера имало интенцију да се створи својеврсна „референдумска“ атмосфера на овим изборима, како би се ваљда одиграо избор само између њих, уз привид свођења политичке сцене Србије на двопартијску сцену. Показало се да је медијска сфера у Србији простор где се високо толерише негативна кампања. Медији, као главни креатори јавног мњења у данашњем времену, претворили су се у „полигон за међустраничка сплеткарења и препуцавања“, уместо да буду *locus* где ће се презентацијом „квалитетног програма пронаћи пут до гласача“.¹⁹⁾ Стога и не чуде оцене ОЕБС-а и других организација које се баве медијским мониторингом да медији у Србији нису имали довољно аналитичан и критички приступ, односно да су били веома инертни или пасивни у праћењу ове изборне кампање. Једно недавно изнето запажање везано за медијску ситуацију у овом региону, можда на најбољи начин осликава медијску сферу и стање новинарства и у самој Србији: истакнуто је, наиме, „да је новинарство у функци-

19) Све нав. према: Јелена Костадиновић, „Избори 2012: Прљава игра без правила?“, *op. cit.*, <http://www.smedia.rs/m/spress/vesti/1437/izbori-2012-negativna-kampanja-izbori-2012-prljava-igra-bez-pravila-VIDEO.html> (01.5.2012).

ји информисања ‘умрло’ у региону и претворило се у политичку пропаганду“.²⁰⁾

Када су у питању комерцијални медији, њихов интерес за уступање свог медијског простора у сврху негативног политичког рекламирања, иако се не може оправдати, могуће је разумети. Јер, и тај маркетинг, као и сваки други, доноси профит, а, привлачећи пажњу јавности, увећава се и гледаност (одн. слушаност или тираж) дотичног медија, што значи да расте она данас толико „обоготворена“ категорија каква је медијски рејтинг. Но, та толеранција међусобне политичке нетолерантности забрињава када је реч о медијском простору онога што се назива јавним сервисом који би, као власништво свих грађана и јавни ресурс, морао да се придржава одређеног кодекса понашања у свом пословању. Али, одсуство институционалног праћења медијске изборне кампање спада у домен шире проблематике неразвијености адекватне институционалне инфраструктуре и дефицита законских надлежности постојећих специјализованих институција (попут Републичке радио-дифузне агенције – РРА или Републичке изборне комисије – РИК) у политичком систему Србије.²¹⁾

Иако је поменуто питање иницијалности вођења ове врсте изборне кампање од мањег или готово никаквог значаја у когнитивном смислу, мотивација и посебно ефективност таквог деловања омогућују долажење до неких важних закључака, значајних и за спознају политичког понашања и за разумевање самог изборног, али и ширег политичког процеса у Србији. Наиме, негативна кампања је директно утицала на опадање рејтинга, тј. популарности, две најјаче странке, док су највише профитирали трећи (коалиција СПС- ПУПС /Партија удружених пензионера Србије/- ЈС /Јединствена Србија/). На ту тенденцију указивала су већ и нека предизборна истраживања. Према поменутом истраживању маркетиншке агенције „Партнер консалтинг“, коалиција око СНС, у распону од свега две недеље у априлу, изгубила је била подршку више од 5 одсто бирача (са 29,7% пала је на 24% подршке грађана); док је коалиција око ДС, у истом том временском периоду, изгубила више

20) Ово запажање изнео је бивши хрватски новинар – Томислав Јакић. О томе, као и о другим актуелним оценама медијске ситуације у Србији и, посебно, о оценама медијског праћења изборне кампање 2012, видети: „Медијски амбијент“, 14 дана у медијима (двонедељни билтен), бр. 29, 2012, <http://www.mc.rs/medijski-ambijent.3158.html> (29.05.2012).

21) Ђорђе Вуковић из ЦеСиде-а је у поменутој емисији посебно подвукао неопходност постојања неке државне институције која би пратила медијску изборну кампању и, својим реаговањем, спречавала да она поприми негативан смер (видети: Транскрипт емисије „Један на један“, РТВ Војводине, 17.04.2012, http://media.rtv.rs/sr_ci/jedan-na-jedan/2474).

од 3 одсто гласова (са 25,1% пала је на 21,8% подршке). Додуше, према овом истраживању, негативна кампања је била утицала на пад рејтинга и неких других партија, на пример и самог СПС (који је најпре имао 13,2% подршке грађана, да би потом пао за 1,8 одсто – на 11,4% гласова), мада сада, са ове дистанце, може се поуздано рећи да је то био само један тренутни пад. Такође, према истом истраживању, сами грађани су оценили да је ДС више од рдугих користила негативну кампању у свом предизборном наступу.²²⁾ Иако узмемо у обзир коначне резултате републичких парламентарних избора, јасно је да су СНС и њена колицаја, остваривши 24,04% гласова, изашли из изборне трка са највише гласова, али ипак не са онолико колико су очекивали или колико су, према неким прогнозама, могли да добију с обзиром на подршку грађана коју су уживали до пред сам финиш кампање. То показује да је негативна кампања усмерена против ове партије и њеног лидера, а коју је веома интензивно и дуго водила ДС, имала ипак само ограничене ефекте. С друге стране, другопласираност ДС која је добила 22,06% гласова, остваривши такође лошије резултате од очекиваних и не прелази оквире оне подршке коју је имала и током кампање (од 22% до 25% према поменути, али и неким другим предизборном истраживањима), не само да додатно потврђује релативни успех њеног маркетиншког деловања, већ и ограничења стратегије изборне кампање СНС. Тако је испало да је заправо коалиција око СПС - чији је изборни резултат од 14,51% гласова за многе био велико изненађење - највећи добитник избора и политички актер који је највише профитирао од негативног политичког рекламирања две најјаче странке и њихових коалиционих партнера.

Поред тога, како се показало, негативна и медијски агресивна предизборна кампања није утицала на повећање ни могуће (у истраживачким пројекцијама) ни стварне изборне излазности. Јер, током приближавања финишу изборне трке спремност грађана да изађу на изборе није се битно повећала у односу на период пре захуштавања кампање и њеног скретања ка доминантно негативном курсу²³⁾, као је стварна излазност на одржаним изборима (3.912.904 грађана, тј. 57,80% уписаних у бирачки списак) била мања него на

22) Према: „Негативна кампања смањује број гласова“, 29. април, 2012, извор: *Нови магазин*, <http://www.eizbori.com/negativna-kampanja-smanjuje-broj-glasova/> (30. 4. 2012); видети и извештај о овом истраживању са конференције за новинаре, одржане 11.04.2012. у Медија центру: <http://www.mc.rs/rezultati-istrazivanja-javnog-mnenja-srbije-povodom-izbornekampanje.4.html?eventId=8442> (30.4.2012).

23) То је такође један од закључака до којих се дошло у предизборном истраживању „Партнер консалтинг“; видети: „Анкета ‘Избори 2012’ – Партнер консалтинг: УРС са 6,5% прелази цензус, СПС највећи добитник избора“, <http://www.eizbori.com/anketa-izbori-2012-partner-konsalting-URS-sa-6,7-prelazi-cenzus-SPS-najveci-dobitnik-izbora> (1.5.2012).

претходним (4141176 грађана или 61,35% регистрованих бирача), док је у појединим општинама и градовима била чак и изненађујуће мала (нпр. у Београду само 54,58%), а то „изненађење“ је додатно појачано за други круг председничких избора (излазност од свега 46,2%). Дакле, у овом случају, јасна је демотивишућа улога негативне кампање и њени одбијајући ефекти. Стога, не само да се не можемо сложити са оценом да је негативна кампања у Србији 2012. „остала у оквирима доброг укуса“, него сматрамо и да су се из тога изведене тезе о њеним наводно могућим позитивним ефектима, у смислу мотивације бирача (првенствено оних неодлучних) да изађу на гласање или у смислу повећања рејтинга партија-носилаца такве кампање, показале као нетачне.²⁴⁾ Но, постоје и таква објашњења да мобилизаторска и мотивациона функција негативне кампање постају делотворне под одређеним околностима. Управо такво једно објашњење дао је З. Стојиљковић, истакавши да у ситуацији када нема већих програмских разлика међу главним такмичарима и када се нико од кандидата не може позвати на неке крупне резултате које је постигао (што је посебно изражено у времену економске кризе), те када су бирачи прилично апатични и без неке веће жеље да гласају, онда негативна кампања и може бити нешто што је политички профитабилно.²⁵⁾ У сваком случају, када је реч о мотивационој функцији негативне кампање, важно је напоменути да то може бити само једна негативна мотивација, базирана на исказивању нетрпељивости према другој страни, а која је пре свега усмерена ка демотивисању њених потенцијалних гласача, то јест ка њиховом одвраћању од гласања за политичког опонента.

Како су политичке кампање генерално постајале све више и више контроверзне, и у самој теорији у новије време почело је да се поклања много више пажње утицају негативног рекламирања на изборну излазност бирача, те су се око тог питања (де) мобилизаторске улоге негативне кампање развиле и неке интересантне теоријске расправе. Тако је једна група научника, на основу спроведених истраживања у САД, утврдила да негативна изборна

24) Ову оцену и пропратне тезе изнео је оперативни директор ЦеСид-а, Марко Благојевић, додавши и то да „... партије у Србији нису прешле неку меру преко које би заправо та негативна кампања производила контра ефекте, као што би, на пример, бирачима могло да згади политику и изборе. То се дешавало у Србији на неким изборима, на пример 2002. на председничким.“ Нав. према: „Благојевић: Негативна кампања у оквирима доброг укуса“, извор Б92, 30.4.2012, http://www.b92.net/info/izbori2012/analize.php?yuyu=2012&mm=04&dd=30&nav_id=605077 (30.4.2012).

25) О томе је Зоран Стојиљковић говорио за *S media portal*; видети: Јелена Костадиновић, „Избори 2012: Прљава игра без правила?“, *op. cit.*, <http://www.smedia.rs/m/spress/vesti/1437/izbori-2012-negativna-kampanja-izbori-2012-prljava-igra-bez-pravila-VIDEO.html> (01.5.2012).

кампања, заснована на нападима на друге кандидате, иако може допринети политичкој едукацији, заправо делује демобилишуће, удаљујући бирачко тело, односно потенцијалне гласаче, од изласка на гласање.²⁶⁾ С друге стране, постоје и они – попут Мартина Ватенберга и Крега Брајанса – који доводе у питање могућност да се на основу оваквих тврдњи изводе генерализације за услове изван оквира конкретних испитивања. Настојећи да се држе тог методолошког принципа у свом истраживању утицаја негативне кампање на раст излазности на изборима у САД, поменути аутори су дошли до различитих резултата у случају две врсте избора, што указује на једну контрадикторност у стварној политичкој пракси ове земље. Наиме, они су изнели закључак да ова врста изборне кампање има мобилизаторску улогу у случају америчких националних избора – оних на федеративном нивоу, а то се пре свега односи на тамошње председничке изборе, када пропагандне поруке чији садржај чине политички напади стимулишу партиципацију грађана. Али, када је реч о субнационалним изборима у Сједињеним Државама као, како је истакнуто, „мање видљивим“, овај ауторски двојац напомиње да у том случају негативне политичке поруке ипак могу имати и другачији ефекат.²⁷⁾

Без обзира на ове академске расправе, најновије искуство Србије са негативним рекламирањем током изборне кампање говори у прилог томе да та врста политичког маркетинга не само да демобилизаторски утиче на излазност, већ и да води ка приметном повећању броја тзв. белих листића. А то значи да се негативна мотивација добрим делом своди на мотивисање неких грађана да свој глас учине неважећим. Све то потврђује да и у случају политичке праксе важи она добро позната оцена о маркетингу: „... ма како интензиван и добар био, маркетинг не може продавати на дужи рок лошу робу“.²⁸⁾ Надовезујући се на то, за крај можемо поручити и да ма колико (политички) маркетинг био агресиван и нападачки, он не може продати (политичку) робу са истеклим роком трајања.

26) Видети: Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon, Nicholas Valentino, „Does attack advertising demobilize the electorate?“, *American Political Science Review*, Vol. 88, No.4, 1994, стр. 829-838.

27) Према: Martin P. Wattenberg, Craig Leonard Brians, *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*, *op. cit.*, стр. 1-21.

28) Зоран Славујевић, „Двадесет година вишестраначја у Србији: Од маркетиншког нихилизма и примитивизма до тоталног маркетинга и идолопоклонства маркетингу“, *op. cit.*, стр. 285.

Aleksandra Mirovic, Petar Matic

**POLITICAL (ANTI)CAMPAIGNS IN ELECTORAL
PROCESS IN SERBIA 2012 - THE WAY OF
CONDUCTING THE ELECTION CAMPAIGN AS
A REFLECTION OF POLITICAL CULTURE -**

Summary

Primary objective of this article is to investigate effects of negative campaign on elections in Serbia during May, 2012. Content analysis is the basic analysis instrument, which provides useful mechanism for interpretation of political parties marketing, as well as speeches of its leaders, analysts and expert public. Second analytical method is comparative, exploring the consequences of negative campaigns in different political systems as well as in Serbia. On the one side, authors point out that negative campaign has lead to electoral demobilization and legitimacy crisis deepening, while on other, it has produced lasting effects on promotion of democratic values in Serbia.

Key words: negative campaigns, (anti)campaigns, elections, electoral cycles, political culture, political actors, democracy, political marketing, propaganda.

ЛИТЕРАТУРА

Almond, Gabriel A; Verba, Sidney, *Civilna kultura: Politički stavovi i demokracija u pet zemalja*, „Politička kultura“, Zagreb, 2000.

„Анкета ‘Избори 2012’ – Партнер консалтинг: УРС са 6,5% прелази цензус, СПС највећи добитник избора“, <http://www.eizbori.com/anketa-izbori-2012-partner-konsalting-URS-sa-6,7-prelazi-cenzus-SPS-najveci-dobitnik-iz-bora> (1.5.2012).

Ansolahehere, Stephen; Iyeugar, Shanto; Simon, Adam; Valentino, Nicholas, „Does attack advertising demobilize the electorate?“, *American Political Science Review*, Vol. 88, No.4, 1994.

Bahrt, Eric, „Obama running a negative campaign for re-election“, 23. април, 2012, www.nationmultimedia.com/opinion/Obama-running-a-negative-campaign-for-re-election-30180479.html (29. 4. 2012).

„Благојевић: Негативна кампања у оквирима доброг укуса“, извор Б92, 30.4.2012, http://www.b92.net/info/izbori2012/analyze.php?yuuu=2012&mm=04&dd=30&nav_id=605077 (30.4.2012).

Добромировић, Милан, „Историја прљаве кампање: Пљувљње још од 1930. године“, *Курир*, 30. април – 1. мај, 2012.

Константиновић, Радомир, *Философија паланке*, Нолит, Београд, 1981.

- Костадиновић, Јелена, „Избори 2012: Прљава игра без правила?“, извор: *S media portal*, <http://www.smedia.rs/m/spress/vesti/1437/izbori-2012-negativna-kampanja-izbori-2012-prljava-igra-bez-pravila-VIDEO.html> (1.5.2012).
- Mark, David, *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning, Updated Edition*, Rowman & Littlefield Publishers, USA, 2009.
- Матић, Милан, „Политичка култура“, одредница у: Милан Матић (гл. ур.), *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, Београд, 1993.
- „Медијски амбијент“, *14 дана у медијима* (двонедељни билтен), бр. 29, 2012, <http://www.mc.rs/medijski-ambijent.3158.html> (29.05.2012).
- „Негативна кампања смањује број гласова“, 29. април, 2012, извор: *Нови магазин*, <http://www.eizbori.com/negativna-kampanja-smanjuje-broj-glasova/> (30.4.2012).
- Славујевић, Зоран, „Двадесет година вишестранаџа у Србији: Од маркетиншког нихилизма и примитивизма до тоталног маркетинга и идолопоклонства маркетинга“, у: Славиша Орловић (прир.), *Партије и избори у Србији: 20 година*, Friedrich Ebert Stiftung, ФПН – Центар за демократију, Београд, 2011.
- Славујевић, Зоран, *Изборне кампање – поход на бираче: Случај Србије од 1990. до 2007. године*, Friedrich Ebert Stiftung, ФПН, ИДН, Београд, 2007.
- Славујевић, Зоран, *Политички маркетинг*, ФПН, Чигоја штампа, Београд, 2005.
- Татомир, Небојша, „Централни изборни штаб ‘Покренимо Србију’: Негативна кампања ДС = позитивни гласови коалицији!“, <http://bktvnews.com/centralni-izborni-stab-pokrenimo-srbiju-negativna-kampanja-ds-pozitivni-glasovi-koaliciji/>, 29.4.2012.
- Транскрипт емисије „Један на један“ (ауторка и водитељка: Даница Вучевић; гост: Ђорђе Вуковић), РТВ Војводине, 17.04.2012, http://media.rtv.rs/sr_ci/jedan-na-jedan/2474.
- <http://www.mc.rs/rezultati-istrazivanja-javnog-mnenja-Srbije-povodom-izborne-kampanje.4.html?eventId=8442> (30.4.2012).
- Wattenberg, Martin P; Brians, Craig Leonard, *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*, Recent Work, Center for Research in Society and Politics, Institute for Social Science Research, University of California, Los Angeles, 22. август, 1996.
- West, Darrell M., *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Congressional Quarterly Press, Washington, DC, 1993.

Resume

The issue of electoral campaigns has always attracted attention of scientific and expert public. In the centre of research was, and still are wide effects of negative campaigns on patterns of political culture, civic capacity building, institutional and political consequences etc. This paper provides analysis of recent electoral campaign in Serbia. Authors, on one hand, explore factors which have led to voter demobilization and legitimacy crisis in process of democratic consolidation in Serbia. On the other side, authors demonstrate that negative campaign

has long lasting consequences on political culture development, and, in wider context, decrease democratic social capacity. First part of article deals with history of negative campaigning in Serbia, but also in wider, comparative perspective. Using content-analysis, central part examines last electoral campaign in Serbia, electoral de-motivation and political apathy. Finally, in concluding part, authors' point out that mobilizing role of negative campaigning in some political systems has not produced that effect in Serbia.

* Овај рад је примљен 14. маја 2012. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 5. јуна 2012. године.