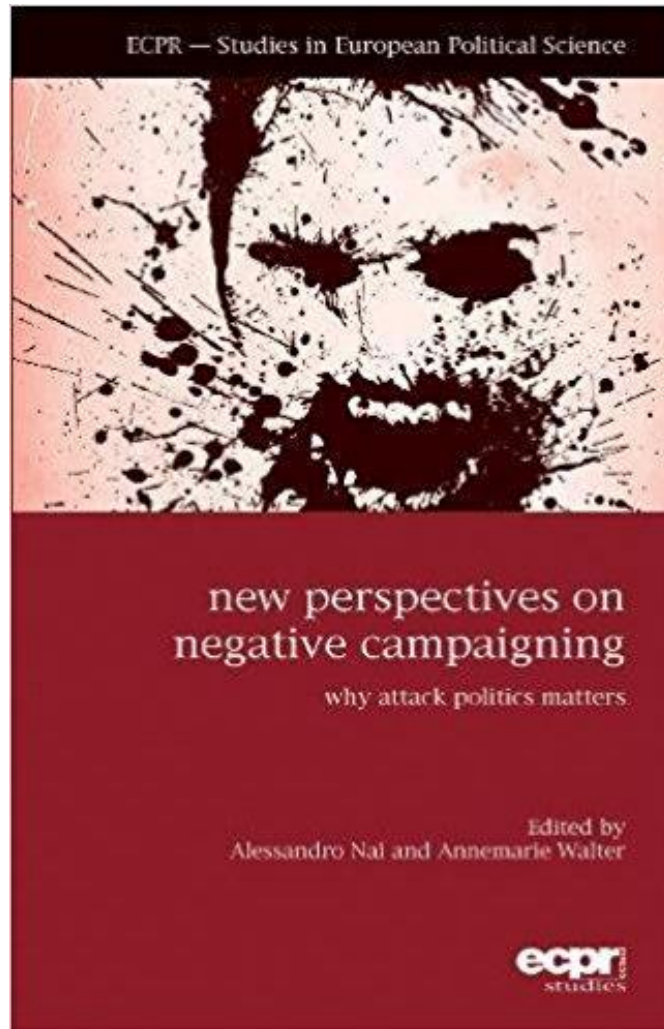


Negativne kampanje



ANNUAL REVIEWS Further
Click here for quick links to Annual Reviews content online, including:

- Other articles in this volume
- Top cited articles
- Top downloaded articles
- Our comprehensive search

Negative Campaigning

Richard R. Lau and Ivy Brown Rovner

Department of Political Science, Rutgers University, New Brunswick, New Jersey 08901;
email: ricklau@rci.rutgers.edu

Annu. Rev. Polit. Sci. 2009.12:285-306. Downloaded from www.annualreviews.org by Rutgers University Libraries on 11/01/10. For personal use only.

Annu. Rev. Polit. Sci. 2009.12:285-306

The *Annual Review of Political Science* is online at polisci.annualreviews.org

This article's doi:
10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448

Copyright © 2009 by Annual Reviews.
All rights reserved.

1094-2939/09/0615-0285\$20.00

Key Words

attack advertising, demobilization, meta-analysis, negativity

Abstract

The past two decades have seen an explosion of social science research on negative political advertising as the number of political observers complaining about its use—if not negative campaigning itself—has also grown dramatically. This article reviews the literature on negative campaigning—what candidates are most likely to attack their opponent, under what circumstances, and most importantly, to what effect. We also discuss the many serious methodological issues that make studying media effects of any kind so difficult, and make suggestions for “best practices” in conducting media research. Contrary to popular belief, there is little scientific evidence that attacking one’s opponent is a particularly effective campaign technique, or that it has deleterious effects on our system of government. We conclude with a discussion of whether negative political advertising is bad for democracy.

Negativne kampanje

- Prve negativne kampanje:
 - “Daisy” Lyndon Johnson Vs. Barry Goldwater, 1964.
 - “Willie Horton – Dukakis on crime”, 1988.
- Javno mnjenje “ne voli” negativne kampanje
- Smatra se da je politika otišla previše u negativnom smjeru
- Zašto se onda trend nastavlja?
- Univerzalan fenomen – počeo u SAD-u, ali se širi

Neka pitanja

- Šta su negativne kampanje?
- Zbog čega se političari odlučuju na negativne kampanje?
 - Je li u pitanju strategija ili afekat?
- Ko češće ulazi u negativne kampanje?
- Kakvi su efekti negativnih kampanja?

Šta su negativne kampanje?

- Neslaganje između politikologa i generalnog i ekspertskeg mnjenja
- Za novinare, stratege, političare... Negativne kampanje su one koje sadrže informacije koje su **netačne, obmanjujuće ili nerelevantne** za samu kampanju.
- Za generalnu javnost negativniji napadi na ličnost nego na politike.
- Za politikologe, pak, **negativne kampanje su sve one koje se baziraju na napadu na oponenta, tj. njegov program, vrijednosti, prethodni rad, ličnost bez obzira na to da li su informacije koje se plasiraju tačne ili ne.**
- Funkcionalna definicija: **negativne kampanje su one koje su usmjerene ka tome da umanje pozitivan stav i osjećanja koja birači imaju ka protivniku.**

Kako se mjeri negativnost kampanja?

- Analiza sadržaja
 - Na materijalima iz kampanje (govorima, programima, audio-vizualnom sadržaju) radi se kodiranje „negativnih“ elemenata i onda njihovo prebrojavanje u odnosu na pozitivne elemente
- Istraživanja javnog mjenja
 - Pretpostavka: nije bitno da li je kampanja stvarno bila negativna ili su je birači samo takvom doživjeli
 - Ekspertski intervjui

Tri poteza u kampanji

- Po Benoinoj funkcionalnoj teoriji, u kampanji na raspolaganju nam stoje tri „poteza“:
 - Acclaim (**tvrdnja** o sopstvenim uspjesima ili osobinama)
 - Attack (**napad** na oponenta)
 - Refute (**odbrana** od napada)

Ilustracija

Država	Izbori	Tip sadržaja	Napad (%)	Tvrdnja (%)	Odbrana
Australija	2007	debata	43	49	9
UK	2010	debata	36	60	4
Francuska	2012	debata	41	40	20
Njemačka	2009	debata	23	61	-
Izrael	1899	debata	38	50	12
Rusija	1996	Tv spotovi	28	72	-
Tajvan	2004	debata	46	49	5
Ukrajina	2004	debata	48	43	9
US	2012	Tv spot	43	57	0
...					

Matrica mogućnosti

	Politike	Ličnosti
Tvrdnja	„Moj plan je da stvorim milion poslova“ „Inflacija je opala dok sam ja bio na čelu države“	„Meni je stalo do građana“ „Meni možete vjerovati“
Napad	„Pod upravom mog oponenta, naša ekonomija je stagnirala“ „Moj oponent će povećati poreze za srednju klasu“	„Ne možete vjerovati mom protivniku“ „Moj protivnik ne razumije obične ljude“



University of Montenegro

Razlozi za negativnu kampanju

- Postoje li neke „pravilnosti“ kad da očekujemo negativnu kampanju?
- Racionalan izbor nakon cost-benefits analize
- Pozitivna kampanja se povezuje sa jačanjem baze i mobilizacijom glasova.
- Negativna je „kocka“: može smanjiti broj glasova oponenta, ali može se i vratiti kao bumerang – tzv. „bumerang efekat“
- Suprotno onome što se misli, ne postoji puno naučnih dokaza da napad na protivnika predstavlja efikasnu tehniku u kampanji, takođe, nema dokaza da šteti političkom sistemu uopšte.



University of Montenegro

Pravilnosti kada je u pitanju napadač

- Muškarci Vs. Žene
 - Neiskusnije žene se jednako upuštaju
 - Žena napadač će biti u prosjeku lošije prihvaćena
 - Muškarac koji napada ženu će imati lošiju percepciju
- Manjine Vs. Većine
- Republikanci Vs. Demokrate
- Onaj ko je bio na vlasti Vs. Izazivač
- Onaj ko stoji bolje na istraživanjima Vs. Onaj ko gubi
- Kandidat sa više Vs. Kandidat sa manje resursa
- Manji Vs. veći koalicioni potencijal

Pravilnosti kada je u pitanju meta napada

- Jači Vs. Slabiji
- Onaj s kojim dijelimo Vs. Onaj s kojim ne dijelimo biračko tijelo
- Ukoliko je meta prva počela s negativnom kampanjom

Pravilnosti kada je u pitanju kontekst

- Pri kraju kampanje češće postaje negativna
- Što je kompetitivnija to je negativnija

Da li negativne kampanje proizvode efekat?

- 43 relevantne studije
 - 12 nalaze pozitivni efekat
 - Samo 4 statistički značajan
 - 28 nalaze negativan (boomerang) efekat
 - Samo 6 statistički značajan
 - Tri ne nalaze razlike
- Looking at all of these studies together, no one could conclude that negative campaigning is a particularly effective campaign strategy
- Lau et al. (2007)

Primjer: eksperiment

- Osobine ličnosti i sklonost negativnoj kampanji
- Univerzitet u Ženevi, 2014. godine
- Grupa od 54 studenata volontera
- Zadatak: Debata na temu snaga televizije

Posljedice i dalja istraživanja

- Negativne kampanje kao jedan od glavnih razloga za smanjivanje izlaznosti i razočarenje birača
- Mediji kao pojačivači negativnosti kampanje?