

# **Analiza predizbornih spotova u Republici Srbiji - Negativna kampanja kandidata vladajućih političkih stranaka u okviru kampanje za predsjedničke izbore 2012. i 2017. godine**

Nikola Perišić<sup>1</sup>

## **Sažetak**

Predmet je rada analiza spotova predsjedničkih kandidata na vlasti u trenutku održavanja predsjedničkih izbora 2012. i 2017. godine. Iz 2012. godine analizirat će se spot kandidata Demokratske stranke Borisa Tadića, a iz 2017. godine spot kandidata Srpske napredne stranke Aleksandra Vučića. U navedenim spotovima prikazat će se korištenje negativne propagande oba kandidata prema suparnicima. Rad je podijeljen u nekoliko dijelova. Na početku će čitaoci biti upoznati sa značajem koji spotovi imaju u suvremenoj političkoj propagandi, kao i sa samim pojmom kampanje. U drugom dijelu ukazat će se na sve veći trend upotrebe negativne političke propagande. Kao metodu promatranja navedenih spotova koristit će se metoda analize sadržaja. Poseban dio odvojen je za teorijski pregled ove metode. U završnom dijelu izložit će se rezultati promatranja. Analizom navedenih spotova uočava se da je Boris Tadić, na direktan način, tokom čitavog spota pokušavao diskreditirati suparnika Tomislava Nikolića, dok je Aleksandar Vučić koristio indirektnu tehniku negativne propagande. Ova je razlika bitna, jer je strategija Aleksandra Vučića bila uspješnija, gledano kroz prizmu izbornog rezultata. Društveno-akademski doprinos ovog rada je u tome što predstavlja jednu od rijetkih analiza negativne propagande tijekom predizborne kampanje u Srbiji.

## **Ključne riječi**

negativna propaganda, predsjednički izbori u Srbiji, predizborna kampanja, Boris Tadić, Aleksandar Vučić

---

<sup>1</sup> Nikola Perišić student je diplomskog studija politikologije, modula Izbori i izborne kampanje na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Kontakt: nikola.perisic.fpn@gmail.com.

## Uvod

Sva istraživanja ukazuju na to da je negativna kampanja nastala u SAD-u te da je tamo svakodnevno prisutna kako na lokalnom, tako i na nacionalnom nivou. Međutim, uočava se da je ona sve prisutnija i u drugim dijelovima sveta. Ono što se, također, zapaža je to da učestalost i intenzitet negativne kampanje rastu sa pojačavanjem sukoba u političkoj borbi. Što je snažnija politička konkurencija, to se može očekivati više negativne kampanje (Haramija i Poropat Darrer, 2014). „Negativna kampanja je propaganda koja ima kritički, negatorski i diskvalifikatorski odnos prema objektu na koji se odnosi i u njoj dominiraju poruke sa negativnim sadržajem“ (Slavujević, 2009: 64). Sa druge strane, Malkin i Sučkov smatraju da je suština negativnih kampanja ta da se kandidat ili stranka pozicioniraju kao borci protiv zla, koje je personificirano u određenom „neprijatelju“ (Malkin i Sučkov, 2006). Slična zapažanja karakteristična su i za predizbornu kampanju u Srbiji. Krešimir Macan, jedan od najistaknutijih hrvatskih stručnjaka za PR i politički marketing, koji je učestvovao u mnogim kampanjama u regiji, po pitanju predizborne kampanje u Srbiji, zapaža za Istinomer: „Nažalost, kampanje koje sam video u Srbiji svodile su se manje na kreativnu, a više na negativu i pomalo bih rekao razbacivanje parama, kojih nikad nema dovoljno“ (Dedeić, 2016: 1).

Upravo će se zato u radu analizirati dva spota predsjedničkih kandidata stranaka koje su u tom trenutku bile na vlasti. Treba napomenuti da je uzorak bio uvjetovan brojem spotova u kojima su navedeni kandidati koristili negativnu propagandu. Ti spotovi su među prvima u kojima je zastupljena negativna kampanja u okviru kampanje za predsjedničke izbore u Srbiji. Iako se na osnovu uzorka teško mogu izvući opširniji zaključci, rad može doprinijeti prepoznavanju tendencija koje se javljaju u političkim kampanjama, ako se ima u vidu da su, u oba slučaja, kandidati predstavnici stranaka koje su na vlasti u vrijeme kampanje. Osnovno pitanje koje se postavlja je - da li je korištenje negativne kampanje, prije svega, karakteristika stranaka na vlasti? Pojedini teoretičari smatraju da, s obzirom na to da negativna kampanja ima strateški cilj da umanjí simpatije za protivničku stranku ili kandidata u javnosti, da se on što više prikaže kao opasnost. Zatim, poticanje istomišljenika za izlazak na izbore, a istovremeno prouzrokovanje apatije i rezignacije kod biračkog tijela protivnika sa konačnim ciljem pobijede na izborima i preuzimanja vlasti jasnije prikazuje zašto se na ovaj korak lakše odlučuju oni koji su na vlasti (Haramija i Poropat Darrer, 2014). Drugo pitanje na koje bi rad trebao odgovoriti je - da li se negativna kampanja uglavnom ogleda u udaru na sadržaj politike protivnika, ili se koriste i druge karakteristike protivnika kako bi se diskvalificirao u javnosti? Također, treba imati u vidu da je jednom kandidatu takva vrsta kampanje donijela pobjedu (Vučiću), a drugom ne (Tadiću). To se

može povezati i sa činjenicom da je Vučić koristio indirektni vid negativne kampanje, gdje je govorio impersonalno, kao što je npr. „neki pripadnici prethodnog režima“, dok je Tadić koristio direktnu negativnu kampanju koja je bila usmjerena na njegovog najvećeg protivnika Tomislava Nikolića. Analiza sadržaja koristit će se kao metoda kojom će se napraviti detaljna analiza navedenih spotova.

## Teorijski okvir

Sama riječ kampanja je, prema *Velikom rečniku stranih reči i izraza* Ivana Klajna i Milana Šipke (2011), latinskog porekla i označava polje. Njeno je značenje u francuskom jeziku preraslo u bitku, ali je prošireno i na intenzivni vojni pohod. Pošto su to bili ozbiljni zadaci, razumljivo je novonastalo značenje riječi kampanja, koja se danas upotrebljava kao intenzivna priprema za ostvarivanje nekog važnog zadatka (*Novosadska novinarska škola*, 2012). U ruskom *Velikom pravnom rečniku* izborna kampanja definirana je kao sistem mjera, koje sprovode političke stranke i kandidati kako bi sebi osigurali maksimalnu podršku birača na predstojećim izborima. Glavne metode uključuju održavanje predizbornih skupova, štampanje članaka i reklamnog materijala, postavljanje izbornih plakata i javni nastup na radiju i televiziji. Šiber politički marketing definira kao skup tehnika kojima je cilj da političku stranku ili kandidata približe što većem broju birača, stvarajući uočljivu razliku u odnosu na druge kandidate (Šiber, 2000).

Kako je televizija najrasprostranjeniji način medijske komunikacije, jedan od najznačajnijih vidova predizborne kampanje je, svakako, emitiranje spotova u kojima se predstavlja neki funkcioner ili partija (Slavujević, 2009). Predizborna kampanja počinje već nakon prethodno završenog izbornog procesa, a ona se, svakako, intenzivira neposredno pred nove izbore i u tom periodu televizijski program obiluje spotovima ove vrste. Kako biračko pravo u Republici Srbiji imaju svi punoljetni građani, a od rezultata izbora zavisi put i pravac u kome će se nastaviti društvena kretanja, onda je jasno koliki utjecaj i značaj ima ova vrsta promocije i reklame za sve građane Srbije. Izvršni direktor Centra za slobodne izbore i demokratiju (CeSid), Bojan Klačar, objašnjava za dnevne novine *Blic*, da svi spotovi u predizornoj kampanji u Srbiji imaju zajedničku karakteristiku, a to je „potpis stranih konsultanata“. U predizbornim spotovima, koji se učestalo emitiraju na televiziji u to vrijeme, kandidati i stranke pokušavaju direktnim ili indirektnim obraćanjem publici pridobiti što više simpatija među biračima. To rade na razne načine, a posljednjih godina zapaženo je povećanje broja negativnih kampanja u predizbornim spotovima (Lau, Sigelman i Rovner, 2007). To najbolje oslikavaju spotovi za predsjedničke

izbore u Srbiji iz 2012. i 2017. godine, u kojima učestvuju kandidati koji su na vlasti, u trenutku kampanje. Upravo će se njihovi spotovi detaljno analizirati u radu. Da je trend negativne kampanje posljednjih godina u ekspanziji svjedoče i izvještaji agencija koje prate izbore i predizbornu kampanju, pa je tako u izvještaju dugoročnih promatrača Centra za istraživanje, transparentnost i odgovornost (CRTA) za predsjedničke izbore 2017, navedeno da je „negativna kampanja obeležila posmatrani period predizborne kampanje“ kao i da je „vođenje negativne kampanje prema drugim kandidatima zabeleženo u kampanjama kandidata Aleksandra Vučića i Vojislava Šešelja“ (CRTA, 2017: 1).

Mnogi istraživači smatraju da birači intenzivnije prihvataju negativne nego pozitivne informacije (Tomić, 2014). Slično zapažanje možemo primijetiti i kod bivšeg operativnog direktora Centra za slobodne izbore i demokratiju (CeSid), Marka Blagojevića koji navodi da „do jedne mere negativna kampanja motiviše birače da izađu da glasaju. Izgleda da partije u Srbiji nisu prešle neku meru preko koje bi zapravo ta negativna kampanja proizvodila kontra efekte, kao što bi na primer biračima moglo da zgadi politiku i izbore“ (Radio B92, 2012: 1). Da je to tako govore podaci da je izlaznost na predsjedničkim izborima u Srbiji poslije 2000. konstantno na relativno visokom nivou - između 50% i 60% (podaci Republičke izborne komisije). Vjeruje se da se negativna kampanja koristi, jer se takvi sadržaji bolje pamte od pozitivnih, naročito ako podržavaju već postojeća uvjerenja i vjerovanja u odnosu na glavna pitanja u kampanji (Farmer, 2014). Nasuprot ovoj tvrdnji postoje teoretičari koji smatraju da negativna kampanja može nanijeti štetu onome tko ju pokrene, ako se u njoj pretjeralo i izašlo iz granica dobrog ukusa (Haramija i Poropat Darrer, 2014).

## Metodologija

Analiza sadržaja koristit će se kao metoda za dobivanje rezultata istraživanja. Jedna od osnovnih karakteristika ove metode je „plan istraživanja u analizi sadržaja razlikuje od drugih metoda je zahtev za osjetljivošću prema društvenom kontekstu“ (Krippendorff, 1981: 22). Postoji više različitih definicija analize sadržaja, ali najpreciznijom se može smatrati: „Analiza sadržaja je istraživačka tehnika za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili druge smislene materije) u kontekstima njihove upotrebe“ (Krippendorff, 2004: 18).

Jednu od prvih definicija metoda analize sadržaja dao je Bernard Berelson, koji kaže da je „analiza sadržaja istraživačka tehnika za objektivnu, sistematski i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije“ (Berelson, 1952: 18).

Međutim, ova definicija je kasnije kritizirana, pa tako sociolog Vojin Milić kaže: „Ona ne ukazuje ni na kakve društvene okvire u kojima nastaju i od kojih zavise razni oblici opštenja, što znači da definicija nije dovoljno specifična za analizu sadržaja kao sociološki istraživački postupak“ (Milić, 1996: 47). Najsveobuhvatniju i najprecizniju definiciju analize sadržaja daje Đuro Šušnjić koji kaže: „Analiza sadržaja je istraživačka metoda pomoću koje na sistematičan, kvantitativan i objektivan način dolazimo do podataka o sadržaju poruke, o odašiljaču poruke, o primaocu poruke i o efektu poruke“ (Šušnjić, 1973: 247). Slično njemu i Srbobran Branković (2009: 39-46) analizu sadržaja definira kao „metoda istraživanja medijskog materijala, različitih dokumenata, slovnih, zvučnih ili slikovnih zapisa i drugih oblika usmenog ili pismenog opštenja među ljudima“ te sukladno tome navodi tri zadatka analize sadržaja. „Prvi (1) se odnosi na opis sadržaja oblika komunikacije koji je predmet istraživanja. Sledeći (2) je klasifikovanje sadržaja posmatranog oblika opštenja. Naposletku (3), analiza sadržaja treba da objasni ili razume sadržaj proučavanog vida komunikacije tako što će ga posmatrati u vezi sa demografskim i drugim obeležjima odašiljača i primalaca poruke, nastojeći da utvrdi kakav mu smisao i značenje oni pridaju i imajući u vidu društveni kontekst, prostorni i vremenski okvir u kom je stvoren i upotrebljen“ (Branković, 2009: 39-46).

Istraživanje u ovom radu upravo će se bazirati na Šušnjićevoj definiciji, jer ona obuhvaća sve aspekte istraživanja u smislu sistematičnosti i objektivnosti, što je neophodno za postizanje željenih rezultata analize. Zatim, potrebno je da, baš kao što on definira, otkrijemo podatke o sadržaju poruke, njenom odašiljaču i primaocu. U istraživanju će se upravo izdvojiti tri stupnja, odnosno zadatka, analize kao što navodi Branković. Opis sadržaja predstavljat će analizu sadržaja retorike predsjedničkih kandidata u predizbornim spotovima, koji su predmet istraživanja, sa osvrtom na kritiku sadržaja politike protivnika i način izražavanja i iznošenja te kritike. Klasifikacija sadržaja podrazumijeva da se negativna kampanja opredijeli kao direktna ili indirektna, kao i da se ocijeni da li je negativna u cijelosti ili djelomično. Na kraju, uzimajući u obzir povijesne, vremenske i demografske odrednice, ispitat će se u kojoj je mjeri spot, koji je predmet istraživanja, doprinio uspjehu ili neuspjehu kandidata na predmetnim predsjedničkim izborima. Imajući sve navedeno u vidu, u ovom istraživanju prevladat će mješoviti pristup. Iako najmanje zastupljen, on će dati najjasniju analizu sadržaja navedenih spotova. Analizirat će se svaki spot pojedinačno, gdje će se utvrditi koliko je vremena u svakom od spotova potrošeno na negativnu kampanju, u čemu se ona očituje, kakvu poruku šalje i na kraju kakav rezultat daje. Izvršit će se analiza verbalnih poruka koje su uputili kandidati za predsjednika u prethodna dva predsjednička izborna procesa, u televizijskim spotovima Borisa Tadića (2012) i Aleksandra Vučića

(2017). Također, promatrat će se u kojem kontekstu se kandidati odnose diskvalifikacijski prema protivnicima i na koje elemente je negativna kampanja fokusirana, kao i koliko je direktna ili latentna. Kao što je naznačeno u uvodnom djelu, ova dva spota predstavljaju jedne od prvih spotova predstavnika vladajućih političkih stranaka u Srbiju, u kojima dominira negativan sadržaj.

## **Analiza**

Predmet interesa ovog rada je analiza dva predizborna televizijska spota, kao što je navedeno, iz predsjedničke kampanje 2012. i 2017. godine. Metodom analize sadržaja biti će istraženo koje su karakteristike tih spotova, kao i na koji način je korištena negativna kampanja ova dva predsjedničkih kandidata. U završnom će djelu biti uspoređen stupanj i način negativne kampanje sa izbornim uspjehom kandidata.

### **Spot kandidata Borisa Tadića**

Spot predsjedničkog kandidata Borisa Tadića iz 2012. godine koji traje 26 sekundi u cijelosti je „obojen“ negativnom kampanjom. Naime, u njemu su usporedno prikazane političke izjave protivničkog kandidata Tomislava Nikolića, koje se odnose na stav prema Europskoj uniji, a koje je davao ranije i u vrijeme predizborne kampanje. Iz tih izjava vidi se da je Nikolićev stav u predizbornoj kampanji potpuno suprotan onom od ranije, zbog čega se u drugoj polovici spota pojavljuje komentar (zvučni): „Tomislav Nikolić je juče govorio jedno, danas drugo, a sutra? Opasno je kockati se sa evropskom budućnošću Srbije! Imamo izbor“. Za svo to vreme na ekranu je prikazana slika Tomislava Nikolića i tek na samom kraju nestaje Nikolićeva slika, a u donjem desnom uglu pojavljuje se tekst: „Izbor za bolji život“. Jedino što ukazuje na to da se radi o spotu koji promovira Tadića je logo Demokratske stranke koji se nalazi u donjem desnom uglu. Očigledno je da to nije slučajno, već je cilj da se biračima prikažu loše strane konkurentnog kandidata što bi trebalo rezultirati njegovom lošijom pozicijom na izborima. Cijeli spot baziran je na udaru sadržaja politike koju zastupa protukandidat Nikolić, koja se odnosi na njegov promijenjen stav prema Europskoj uniji. S obzirom da je spot u cijelosti negativno intoniran i da jasno diskvalificira jednog određenog protivnika, to ukazuje na direktnu negativnu kampanju upućenu biračkom tijelu. Također, uočava se da su se tvorci spota namjeravali obratiti racionalnom elementu stava birača, jer ukazuju na ne kontinuiranost i ne dosljednost kandidata Nikolića, a to najbolje oslikava zvučni komentar tokom trajanja spota: „Tomislav Nikolić je juče govorio jedno, danas drugo, a sutra?“ U trenutku

„lansiranja“ ovog spota Boris Tadić i Demokratska stranka su na vlasti i očekuju da će negativnom kampanjom diskreditirati protivnika. Kandidatu Tadiću to nije donijelo pobjedu na predsjedničkim izborima iz čega se može zaključiti da ova vrsta kampanje nije dala očekivane rezultate u konkretnom slučaju. To puno i ne čudi ako se ima u vidu činjenica da je istraživanje agencije Beta, iz 2012. godine, pokazalo da 70% građana Srbije ne podržava negativnu kampanju.

## **Spot kandidata Aleksandra Vučića**

U spotu predsjedničkog kandidata Aleksandra Vučića iz 2017. godine koji traje 56 sekundi djelomično prevladava negativna kampanja. Kandidat Srpske napredne stranke, Vučić, u spotu se obraća okupljenoj masi građana ističući, u prvih 25 sekundi svog govora, da se neki protukandidati bivšeg režima zalažu za nasilje i „makedonski scenario“, nakon čega im se direktno obraća riječima: „Nećemo vam dozvoliti da nam srušite zemlju! Nećemo vam dozvoliti da nam srušite sve ono što smo stvarali prethodne tri godine!“ Dominantna retorika u spotu je indirektna poruka koju premijer Vučić šalje građanima – što će se dogoditi ako neko od „kandidata bivšeg režima“ pobjedi na izborima. Ovdje se može zapaziti da kandidat Vučić ne imenuje ni jednog od kandidata osobno, već teškim kvalifikacijama želi da aludira na protukandidate koji su već bili na vlasti ili na one koji su im bliski. Također, time želi podsjetiti građane na propuste prethodnih vlasti i probleme koji mogu nastati kao posljedica njihove neodgovorne politike. Svo vrijeme u spotu, njegov govor prati titlovani tekst, čime se još više apostrofira poruka. U drugom dijelu spota nema negativne kampanje, već kandidat govori o politici koju će voditi on i njegova stranka ako pobjede na izborima i uspjesima koji su postignuti u periodu njihove vlasti. Pred sam kraj spota (u 44-oj sekundi) ponovo se vraća na negativnu kampanju, obraćajući se okupljenim građanima riječima: „Ne dozvolite da Srbija doživi makedonski scenario!“ Ovom porukom namjerava građane držati u trajnom strahu od mogućeg nastanka nemira nakon izbora i pokušaja nasilnog preotimanja vlasti od strane opozicije. Time budi osjećaje kod birača, djelujući na njihovu emotivno-afektivnu sferu stava i pokušava da potakne podsvjesne porive u njima. Ovdje se može uočiti da je dio spota baziran na udaru politike protukandidata, a drugi nije. Kao u prethodnom primjeru, i u ovom slučaju je kandidat koji koristi negativnu kampanju, u trenutku te kampanje, na vlasti, ali za razliku od svog prethodnika, on je na izborima dobio povjerenje građana.

Iako negativna kampanja nikako ne bi trebala biti odlika suvremenog demokratskog društva, jer bi cilj kao u svakom marketingu trebao biti isticanje svojih prednosti u odnosu na druge, a ne degradacija natjecatelja, ona je sve više svakodnevno prisutna u mnogo razvijenijim demokracijama pa nije čudno

što se javlja kao odlika izbornih procesa i u Srbiji. Ovakav pristup „političkoj borbi“ dovodi do još veće polarizacije ionako podijeljenog društva, što je trenutno karakteristika srpskog društva. Sa druge strane, raduje činjenica da većina građana ne podržava negativnu kampanju, ali kako se radi o podacima istraživanja iz 2012. godine, pitanje je koliko su oni aktualni, naročito kada se ima u vidu činjenica da vladajuća stranka i predsjednik sve češće pribjegavaju negativnoj kampanji, a podrške u narodu ne izostaje. Ipak, treba imati u vidu, kako pokazuje ovo istraživanje, Aleksandar Vučić koristi indirektni vid negativne propagande, što navodi na zaključak da je blažom varijacijom negativnog sadržaja želio izbjeći mogućnost da biračima „zgađi“ politiku, izbore i poruke koje želi da iskaže ovim spotom.

## Završna razmatranja

Iako je negativna propaganda više karakteristična za opozicijske stranke i kandidate, zbog pokušaja ukazivanja na loše strane provođenja aktualne politike, u ovom radu ukazano je na korištenje negativne propagande kandidata koji su predstavljali vladajuće političke stranke. Ipak, odgovarajući na prvo istraživačko pitanje može se zaključiti da nema pravilnosti po pitanju postignutih rezultata kada se promatra negativna kampanja, jer ona nije jedini faktor koje utječe na opredjeljenje birača. Ono što se zapaža kao izvjesna konstanta je da se negativnom političkom kampanjom, uglavnom, služe oni koji su na vlasti u trenutku izbornog procesa. Također, ono što dominira u negativnoj kampanji je negativno prikazivanje političkog sadržaja protukandidata na čemu je zasnovano očekivanje uspjeha na izborima. Kao što je već spomenuto, u izvještaju dugoročnih promatrača za predsjedničke izbore 2017, navodi se da je negativnu kampanju, osim Aleksandra Vučića vodio i Vojislav Šešelj. Rezultati se mogu postići kao u primjeru Aleksandra Vučića, 2017. godine, ali mogu i izostati, kao u primjeru Borisa Tadića iz 2012. godine.

Što se tiče odgovora na drugo istraživačko pitanje, istraživanje pokazuje da su se navedeni predsjednički kandidati najčešće u negativnom sadržaju pozivali na političke sadržaje protivnika, ali se kod Vučića mogu primijetiti i drugi aspekti negativnog sadržaja kojima je pokušao da diskvalificira protukandidate, kao što je, na primjer, njihovo stereotipno predstavljanje da „nasiljem žele da preuzmu vlast“. Istovremeno, Vučić se u spotu fokusira na opasnost do koje može doći ukoliko birači ne izaberu njega, odnosno drugim riječima, napadački oglas usmjeren je samo na negativne karakteristike suparnika i najprije ukazuje na opasnosti koje izbor suparnika može donijeti, i tako iskorištava ljudske strahove i manipulira biračima (Haramija i Poropat Darrer, 2014). Može se reći da, čak u nekoj mjeri, ima i elemenata zastrašivanja



birača, upozoravanjem na mogućnost nastanka „makedonskog scenarija“, čime na indirektan način opominje birače i stavlja im do znanja da su protivnici spremni na sve kako bi došli na vlast, pa čak ne oklijevaju ni od vaninstitucionalne i nasilne borbe. Sa druge strane, u spotu koji promovira Tadića, na direktan način se ističu mane protukandidata i sasvim otvoreno se biračkom tijelu predstavljaju njegovi dijametralno izmijenjeni stavovi po pitanju „evropskog puta“ Srbije, čime se prikazuje da suparnik nema izgrađen stav, već govori ono što je u određenim demografskim i povijesnim uvjetima popularno. S obzirom na činjenicu da ovakva direktna negativna kampanja nije donijela pobjedu Tadiću, to je vjerojatno bio jedan od razloga zbog kojih se Vučić opredijelio za indirektnu negativnu kampanju sa primjesama pozitivne, a ne treba zanemariti ni statistički podatak da većina biračkog tijela u Srbiji ne podržava negativnu kampanju što su tvorci ovog spota sigurno imali na umu prilikom njegove izrade.

Zanimljivo je zapažanje da Vučićev spot traje duplo duže od Tadićevog, a vrijeme posvećeno negativnoj kampanji gotovo je identično. To nam govori da se intenzitet negativne kampanje nikako ne smanjuje, samo je njegovo iskazivanje postalo sofisticiranije. Kako je negativna kampanja bila prisutna u prethodna dva predsjednička izborna ciklusa, a na posljednjim predsjedničkim izborima donijela je i pobjedu kandidatu koji se služio ovom vrstom kampanje, za očekivati je da će u i budućim izbornim procesima kandidati pribjegavati ovom vidu političke taktike što će dodatno produbiti politički jaz unutar srpskog društva. Ipak, treba imati u vidu da je pobjednik tih izbora Aleksandar Vučić samo u jednom spotu koristio negativnu kampanju i da su vjerojatno i drugi vidovi kampanja utjecali na birače. Isto vrijedi i za kampanju Borisa Tadića, koji je također negativnu kampanju koristio samo u jednom spotu te njegov neuspjeh na izborima ne treba vezati samo za jedan spot. U svjetlu te činjenice bi, u nekim narednim istraživanjima, trebalo potražiti odgovor na pitanja koja se tiču odnosa sukobljenih političkih aktera prema negativnoj kampanji, na koje sfere i aspekte se ona odnosi, kao i na to u kojoj mjeri je direktna. Interesantno bi bilo analizirati i uzroke uspjehe negativne propagande, jer, kao što je prikazano u radu, ne postoji pravilnost između korištenja negativne propagande i postizanja izbornih rezultata. Drugim riječima, potrebno je istražiti elemente negativne propagande koji dovode do izbornog uspjeha.

## Literatura

Radio B92 (2012) Negativna kampanja u okvirima dobrog ukusa. [https://www.b92.net/info/izbori2012/analize.php?yyyy=2012&mm=04&dd=30&nav\\_id=605077](https://www.b92.net/info/izbori2012/analize.php?yyyy=2012&mm=04&dd=30&nav_id=605077). Pristupljeno: 30. studenog 2020.

Berelson, Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Illinois: Free Press.

Branković, Srbobran (2009) *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.

CRTA (2017) Predsednički izbori 2017 – Izveštaj dugoročnih posmatrača – Predizborna kampanja. <https://crt.rs/predsednicki-izbori-2017-izvestaj-dugorocnih-posmatraca-predizborna-kampanja/>. Pristupljeno: 30. studenog 2020.

Dedeić, Siniša (2016) U Srbiji najbolje radi nepostojeće ministarstvo propagande. <https://www.istinomer.rs/analize/u-srbiji-najbolje-radi-nepostojece-ministarstvo-propagande/>. Pristupljeno: 29. studenog 2020.

Demokratska stranka (2012) Tomislav Nikolić je juče govorio jedno, danas drugo, a sutra?. [https://www.youtube.com/watch?v=-ls\\_NYRYTWw](https://www.youtube.com/watch?v=-ls_NYRYTWw). Pristupljeno: 1. prosinac 2020.

Farmer, Rick (2010) *Negative Campaign across Different Communication Channels*. Amsterdam: Amsterdam Institute For Social Science Research, University of Amsterdam.

Haramija, Predrag i Poropat Darner, Jagoda (2014) *Negativna izborna kampanja – uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

Klajn, Ivan i Šipka Milan (2012) *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.

Krippendorff, Klaus (1981) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications.

Krippendorff, Klaus (2004) *Measuring the Reliability of Qualitative Text Analysis Data*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Lau, Richard i dr. (2007) *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*. Chicago: Blackwell Publishing.

Luković, Danijela (2019) Sve uspješne kampanje srpskih političara imale su jedan ZAJEDNIČKI IMENILAC. *Blic*, 7. srpanj 2019, Politika.

Малкин, Евгений и Сучков, Евгений (2006) Политические технологии. Москва: Русская панорама.

Milas, Goran (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.

Milić, Vojin (1996) *Sociološki metoda*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Novosadska novinarska škola (2012) *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

Slavujević, Zoran (2009) *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.

Srpska napredna stranka (2017) 2. aprila dajte odlučujući glas za Aleksandra Vučića. <https://www.youtube.com/watch?v=SaTCdzXY2ms>. Pristupljeno: 1. prosinac 2020.

Šiber, Ivan (2000) *Politički marketing i politički sustav*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Šušnjić, Đuro (1973) *Kritika sociološke metode*. Niš: Gradina.

Tomić, Zoran (2014) *Politički marketing – načela i primjene*. Mostar-Zagreb-Sarajevo: Sveučilište u Mostaru.

# **Analysis of pre-election videos in the Republic of Serbia - Negative campaign of candidates of the ruling political parties within the campaigns for the presidential elections in 2012 and 2017**

Nikola Perišić

## **Abstract**

The subject of the paper is the analysis of the videos of the presidential candidates in power at the time of the presidential elections in 2012 and 2017. From 2012, the video of the candidate of the Democratic Party, Boris Tadic, will be analyzed, and from 2017, the video of the candidate of the Serbian Progressive Party, Aleksandar Vucic, will be analyzed. In the mentioned videos, the use of negative propaganda of these two candidates towards their opponents will be pointed out. The work will be divided into several parts, at the beginning the readers will be acquainted with the significance of the videos in modern political propaganda, as well as with the very concept of the campaign. The second part will point out the growing trend of using negative political propaganda. The method of content analysis will be used for the method of observing the mentioned videos. A special section will be set aside for a theoretical review of this method. In the final part, the results of the observation will be presented. The analysis of the mentioned videos shows that Boris Tadic directly tried to discredit his opponent Tomislav Nikolic during the entire video, while Aleksandar Vucic used the indirect technique of negative propaganda. This difference is important, because the strategy of Aleksandar Vucic was more successful, viewed through the election result. The socio-academic contribution of this paper is that it represents one of the rare analyzes of negative propaganda during the election campaign in Serbia.

## **Key words**

negative propaganda, presidential elections in Serbia, election campaign, Boris Tadic, Aleksandar Vucic