

Др Љубиша Стојмировић¹
Мр Александра Стојковић²
Београдска пословна школа сс
МСц Томислав Николић

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ - НЕГАТИВНА КАМПАЊА

Апстракт

Честа је појава да политичке странке и појединци у току предизборне кампање покушавају да негативном кампањом остваре одређену предност у односу на своје ривале. Који су ефекти таквих кампања, да ли су оне успешне или чак контра продуктивне. Аутори овог рада на конкретном примеру покушавају да покажу резултат једне такве кампање.

Кључне речи: кампања, политички маркетинг, странке, медији, бирачи...

JEL Класификација: D72, L82, M31

POLITICAL MARKETING – NEGATIV CAMPAING

Abstract

It is common for political parties and certain individuals that during the election campaign they try to use a negative campaign in order to achieve a certain advantage over their rivals. What are the effects of such campaigns, whether they are successful or even counter-productive. The authors of these paper present specified case in order to show the result of such a campaign.

Key words: campaigns, political marketing, parties, the media, voters...

Увод

У последњих 20-ак година прогнозе аналитичара пред сваку изборну кампању почињале су стереотипом да ће кампања бити веома прљава, а затим је следило прегршт савета како треба избегавати негативну кампању. Шта је у ствари негативна кампања и да ли се свака критика може сматрати лошом? Како бирачима ставити до знања ствари које противкандидати раде лоше? Да ли се негативном кампањом смеју сматрати примери корупције, лажи и злоупотреба или само неистине, лажи и подметања, само су нека од питања на која ћемо покушати да нађемо одговор.

У земљама у којима вишепартијски систем и демократија имају неупоредиво дужу традицију, постоји јасна граница између негативне кампање и изношења негативних страна опонената које могу утицати на способност обављања државних и јавних функција. Читави тимови стручњака и истражитеља, ангажованих како

¹ ljubisa.stojmirovic@bbs.edu.rs

² aleksandra.stojkovic@bbs.edu.rs

од стане конкурената тако и од стране матичних партија, настоје да испитају „биографије“ кандидата како би избегли оправдане критике, односно предупредили нападе током кампање или вршења мандата. Код нас је још увек изражена појава постојања различитих кухиња, лобија, земљачких и других веза. Менаџмент политичке странке мора да одоли свим таквим и сличним притисцима и да кадрове бира према стручним и моралним квалитетима.³

Негативна политичка кампања на посебан начин указује на слабости противкандидата и излаже руглу оно што против кандидат представља. Контра ефекат негативне кампање је то што нападнути кандидати могу имати користи од напада које су покренули други. Негативна политичка кампања нема за циљ повећање броја гласова, већ јачање дезорјентисаности бирача. Секундарна сврха негативне кампање усмерена је директно на изборни штаб противкандидата, и има циљ да поремети временски распоред који конкуренти имају у кампањи. Једном нападнут, противкандидат је приморан да тражи одговоре у новонасталој ситуацији и тако изађе из календара и стратегије своје предизборне кампање.

Главни циљ негативне предизборне кампање је дискредитација политичких противника, и реализује се свим средствима – телевизијом, плакатима, интернетом, памфлетима или употребом сурогат гласача. Свуда у свету антикампање привлаче пажњу и утичу на опредељење оних који излазе на изборе, па ни Србија није изузетак. Грађани и медији понекад уживају у „заједничком послу сатанизовања оних који су предмет антикампање”. То повећава гледаност конкретне медија, поготово такозване жуте штампе. Када странке немају конкретна решења и резултате које могу да понуде и представе грађанима, немају другог избора осим да крену у антикампању.⁴

„Историја“ негативне кампање у Србији

Опробана техника од почетка вишепартијског система у Србији била је негативна кампања. На првим вишестраначким парламентарним изборима у Републици Србији 1990. године СПС долази на власт ширећи страх од четника тзв. снага хаоса и безумља, тиме чинећи утисак да су они једини фактор стабилности иако не наводе било какве позитивне резултате своје дотадашње власти.

Просечан гласач у изборној кампањи 2000. године није могао да види ни један позитиван плакат ДОС-а, али је било безброј негативних на рачун Милошевићевог режима. Тек у другом плану кампање било је оно што ДОС нуди.

Акцент предизборних кампања од 2003. до 2012. био је баук „радикализма“.

Све наведено само је део опробаног рецепта и сценарија који је за реализатора негативне кампање на крају изборног циклуса имао позитиван ефекат.

На изборима 2012. године гласачко тело по први пут у историји модерне српске демократије постаје сито негативне кампање и главне мете излазе као победници. Подсетићемо се само једне од негативних кампања против Томислава Николића и Драгана Ђиласа. Познати плакати „Кумови Николић и муфтија Зукорлић“ и „Кумови Ђилас, Мишковић и Динкић“ најупечатљивији су примери негативне кампање. Наравно, већина је била непотписана. Крајњи резултат тих избора били су избор Томислава Николића за председника Србије и победа Демократске странке на градским изборима у Београду.

³ Стојмировић Љ., Политички маркетинг, Бањалука, Буљони, 2001.

⁴ <http://eizbori.com/istorija-negativne-kampanje-jos-od-1930-godine/#sthash.P2IOML8R.dpuf>

Негативна предизборна кампања на изборима 2012. године

Комуницирање помоћу медија у политичком маркетингу и политици заузима значајно место. Овај вид комуникације омогућује политичкој странци да у веома кратком временском интервалу саопшти или упуту великом броју бирача одређену поруку или жељено обавештење⁵ па макар то била и негативна кампања.

Плакат са две фотографије Томислава Николића на којима се грађани подсећају на његов политички пут - од радикала до напредњака био је смо почетак. На плакату се осим фотографија налази и крајње тенденциозно, провокативно и цинично питање: „Ко вас никад није слагао? Николић или Тома?“. Избор фотографија, једне где Николић носи мајицу са натписом „Шешел српски јунак“, и друге у улози лидера напредњака са осмехом на лицу, имао је задатак да дезоријентише гласаче. Творац плаката није очекивао већи раст броја својих гласова али је очекивао да би председнички кандидат Томислав Николић могао изгубити одређени број потенцијалних бирача.

Анализа домаћих медија показала је доминацију негативне кампање. Негативна кампања је била све интензивнија како се приближавао сам дан избора. Негативне рекламе су први пут потписиване од стране аутор-партија, а уочено је и неписано правило да се на негативну кампању конкурената одговарало у веома кратком року, те су се у току кампање креирали спотови као одговор на нападе политичких опонената. Дебатовање у емисијама посвећеним изборима било је сведено на врло површан ниво са пуно негативне кампање.

Развој интернета и друштвених мрежа отворио је нове могућности (информисања). Све што се догоди, добро или лоше, преноси се интернетом у реалном времену и немогуће је спречити или контролисати те канале. Предизборна кампања се први пут активно водила и на друштвеним мрежама (Facebook, Twitter итд). На основу праћења активности партија у on line сфери може се закључити да су партије заборавиле на оне због којих су и присутне на политичкој арени и гро пажње усмериле на потезе „конкуренције“. Мониторинг on line медија показује да су странке на интернету, баш као и на традиционалним медијима, имале превасходан циљ – „изблатити“ личност противкандидата, заборављајући на сопствене страначке идеје, без намере да се грађанима омогући утицај на конкретне политичке одлуке.⁶

Један од мотива негативне кампање може да буде и обарање рејтинга некога ко реално ради више и има боље резултате или бољи програм. У том случају се антикампањом скреће фокус са нечијих резултата на грешке и тај политичар или странка, ако се кључна порука антикампање понови довољан број пута, врло брзо постаје црна овца. Занимљиво је да антикампање не морају увек да буду покренуте од стране политичких странака. Често и други заинтересовани центри моћи имају интерес да утичу на то да неки политичар не буде изабран.

Дезинформација је један од алата негативне кампање који користи изобличене информације. Изобличење изазвано игнорисањем настаје када публика, или игнорише узрок неког догађаја или је пристрасна, што значи да је свесна само узрока које су навели неки од учесника догађаја. Изобличење изазвано „тежином“ је једнако чињеници да публика придаје већу важност неким чињеницама у односу на друге, базирајући свој суд на нерационалним критеријумима. Страх од доласка напредњака на власт пројектован је изјавама о поновном увођењу виза, увођењу

⁵ Стојмировић Љ., Политички маркетинг, Бањалука, Буљони, 2001.

⁶ <http://eizbori.com/istorija-negativne-kampanje-jos-od-1930-godine/#sthash.P2IOML8R.dpuf>

санкција и рата на Косову. Бирачи су уплашени вестима о незапослености, економској кризи и отказима, поготово ако на власт дође Српска напредна странка, без икаквих релевантних аргумената и доказа. Бирачима је подсвесно сервирано у ком правцу треба размишљати. Све наведено имало је задатак изобличења стварности услед погрешних уверења, при чему бирачи треба да верују у нереалне чињенице или верују да одређене реалне чињенице у ствари нису реалне.

Употреба „политичког сурогата“ постала је проверена техника којом се највише служила Демократска странка. Политички сурогати су особе или организације које код бирачког тела уживају одређени углед и статус (и на први поглед не делују у политичкој арени), а имају за задатак да критикују кандидата којег не подржавају или да гласно хвале „свог“ кандидата на начин који њему иде у корист, а што он сам не би могао рећи односно радити. Сурогати говоре оно што би кандидат хтео да се зна о њему, а што би изречено од њега самог деловало као хвалоспев самом себи и софистицираним публикама изгледало смешно. Сурогат такође служи за још једну сврху, а то је „покриће“ у случају негативне реакције јавности на то што је речено. Он тада преузима ударце јавности и јавност негативно реагује према сурогату, а не према кандидату којег сурогат заступа. Нестраначке јавне личности (у Србији су то најчешће глумци, писци и независни политички аналитичари) најчешће су износиле ставове које Демократска странка сама не би могла да саопшти.

Још једна од особина негативне кампање јесте „извлачење“, цитата и делова из контекста како видео снимака, тако изјава, фотографија и гестова без обзира на временску, просторну и амбијенталну димензију. Наравно, после тога неизбежно следи пристрасно коментарисање и сугестивно постављање питања.

Све наведене технике имају задатак да дискредитују личност и странку, „помуте“ разум бирача и наведу конкурентску страну на погрешан потез. Метоје су објекат напада су политичке идеје, њихови заступници и групе којима су идеје привлачне и прихватљиве. Деконструкција угледа носиоца ослабиће вредност саме идеје, програма и циља. Праг толеранције политичког противника ставља се на испит, а реализатор негативне кампање као последицу такође очекује брзоплет, непримеран и неопрезан потез конкурената. Пажња конкурената такође бива фокусирана на противодговор док време неумољиво тече поред правих и конкретних проблема које актуелна власт као учесник у кампањи покушава да заобиђе.

Закључак

Негативна кампања постала је српска свакодневица без обзира да ли је у жеку изборна кампања или не. Деструкцијом можете одредити некога да не гласа за другог, али ћете га тешко уверити да гласа за вас. Да ли је неочекивана реакција бирача на негативну кампању у изборима 2012. била израз тренутног стања нације или је резултат сазревања бирачког тела и интересовања за конкретне проблеме и решења? На то питање одговор ће дати време. Једно је сигурно, негативне кампање у изборима који предстоје биће све мање. Макијавелистичко гесло „Циљ оправдава средства“ ће бар за неко време заобилазити негативну кампању.

Важно је знати да се простор за антикампању ствара сопственим грешкама. Посебну пажњу, нарочито у кампањи, треба посветити управљању односима с јавношћу а кампању градити на властитом имиџу, програму и циљевима.

Литература

1. Богићевић Миликић Б., (2006), Менаџмент људских ресурса, Економски факултет, Београд.
2. Калдерон Адигес Исак., (2012), Адигес о политици, Хесперијаеду, Београд.
3. Марковић, Р., (2006), Уставно право и политичке институције, ИПД Јустинијан, Београд.
4. Николић, М., О реформи наше државне администрације, „Економика“, Ниш, бр. 2/2010.
5. Радовановић, Т., Стојмировић Љ., Стојмировић С., (2010), Методологија, БПШ, Београд.
6. Славујевић, З., (2005), Политички маркетинг, Факултет политичких наука, Београд.
7. Славујевић, З., (2005): Ослоганима, Социолошки преглед, бр. 1/2005.
8. Стојковић, Р. и Раичевић, М., Политички ризик и међународно пословање, „Економика“, Ниш, бр. 3/2010.
9. Стојмировић, Љ., (2001), Политички маркетинг, Буљони, Бањалука.
10. Стојмировић, Љ., (2012), Маркетинг, БПШ-ВШСС, Београд.
11. Интернет извори
12. <http://eizbori.com/istorija-negativne-kampanje-jos-od-1930-godine/#sthash.P2IOML8R.dpuf>
13. <http://www.vestinet.rs/u-fokusu/tadic-izgubio-zbog-negativne-kampanje-o-protivniku-lose-a-o-sebi-nista>