

Uticaj sadržaja argumenata na pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklama

Dijana Hrkalo¹, **Ivana B. Petrović²**

Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Odeljenje za psihologiju

Bumerang-efekat negativnih političkih reklama je neželjeni efekat u kome se negativno izjašnjavanje o protivničkoj strani nepovoljnije odražava na samog sponzora nego na metu negativne reklame. Inkonzistentnost prethodnih nalaza o pojavi bumerang-efekta negativnih političkih reklama ukazuje na potrebu za rasvetljavanjem pojave bumerang-efekta i opravdanosti stigmatizacije negativnih političkih reklama. Cilj studije jeste da se ispita uticaj sadržaja argumenata štampanih negativnih političkih reklama na pojavu bumerang-efekta kod situaciono visokopolitički involviranih glasača koji, inače, nisu trajno politički involvirani. Pojava bumerang-efekta ispitivana je u svetlu Modela verovatnoće obrade. Primenjen je eksperimentalni dizajn 2 (status kandidata: sponzor – meta reklame) x 2 (sadržaj argumenta negativne političke reklame: politička platforma – lične karakteristike mete reklame). Potvrđena je pojava bumerang-efekta, kako za argumente koji se odnose na političku platformu, tako i za argumente negativne političke reklame koji se odnose na lične karakteristike kandidata. Veći bumerang-efekat je dobijen za argumente zasnovane na političkoj platformi mete. Treba naglasiti da su i sponzor i meta niže evaluirani na osnovu reklame s ličnim karakteristikama mete. Dobijeni nalazi potvrđuju da u političkoj persuazivnoj komunikaciji ne treba primenjivati negativne reklame, posebno ne strategiju negativnog evociranja ličnih karakteristika protivničkih kandidata (meta), ne samo zbog bumerang-efekta već i zbog šireg negativnog efekta na glasače.

Ključne reči: negativna politička reklama, bumerang-efekat reklame, evaluacija političkih kandidata, politička involviranost, model verovatnoće obrade

Negativna politička reklama predstavlja direktan napad kojim nosilac, odnosno sponzor reklame, nastoji da degradira i istakne inferiornost svog političkog oponenta koji je meta reklame, bez isticanja sopstvene superiornosti (Garramone, 1984; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Merritt, 1984). Cilj

1 student doktorskih studija

2 ipetrovi@f.bg.ac.rs

sponzora negativne reklame jeste da umanju šanse oponenta da osvoji izbore, a ne da promovise sopstveni imidž. Na osnovu sadržaja argumenata, može se govoriti o dve vrste negativnih političkih reklama (Johnson-Cartee i Copeland, 1991). Argumenti mogu biti u vezi s ličnim karakteristikama oponenta koji je meta reklame (ističu negativnu sliku mete navodeći nepovoljne podatke, na primer, iz medicinske istorije, privatnog života, konfesionalnosti, seksualnog ili porodičnog života) ili s političkom platformom i specifičnom pozicijom protivničkog kandidata-mete (negativno predstavljaju političku platformu mete iznoseći, na primer, podatke o poziciji u pogledu ključnih pitanja od opšteg društvenog i državnog interesa, podatke iz političkog, glasačkog ili kriminalnog dosijea).

Na osnovu metaanalize, istraživanja koja su se bavila sadržajem argumenata političkih reklama Kajdova je zaključila da se političke strategije negativnih reklama više oslanjaju na argumentaciju u vezi s političkom platformom, ali i da je sve teže razlikovati tu podelu zbog njihove izmešanosti u reklamama (Kaid, 2004b). Minova studija pokazuje da od izbora argumentacije zavisi efekat demobilizacije glasača na osnovu negativnih reklama, tako što argumentacija u vezi s političkom platformom stimuliše izlazak glasača na izbore, dok se obrnuti efekat javlja kao posledica korišćenja argumentacije koja se odnosi na lične karakteristike (Min, 2004).

Kad su u pitanju percepcija i evaluacija kandidata-sponzora, većina istraživanja pokazuje neželjeni efekat negativnih političkih reklama, koji autori nazivaju *bumerang-efekat* (Carraro, Gawronski i Castelli, 2010; Garramone, 1984; Hill, 1989; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Merritt, 1984). Iz perspektive sponzora, odnosno inicijatora, negativna reklama mogla bi da bude označena kao efektivna samo ako izaziva pozitivnu razliku između evaluacije sponzora i evaluacije mete, odnosno negativne reklame bi trebalo da imaju pozitivne (u najmanju ruku neutralne), ali ne i negativne posledice po sponzora i negativne (u najmanju ruku neutralne), ali ne i pozitivne posledice po metu (Carraro i sar., 2010). Garamonova u jednoj ranijoj studiji o efektivnosti negativnih političkih reklama definiše nameravane efekte negativnih reklama kao podsticanje negativnih osećanja prema meti reklame i pozitivnih osećanja prema sponzoru reklame (Garramone, 1984).

Bumerang-efekat negativnih političkih reklama je u ovoj studiji ispitivan u svetlu Teorije verovatnoće obrade (Elaboration likelihood model, Cacioppo, Petty, Kao i Rodriguez, 1986; Haugtvedt i Petty, 1992; Petty i Cacioppo, 1984, 1986; Petty, Cacioppo i Goldman, 1981; Petty, Cacioppo i Schumann, 1983), čija je primena, inače, veoma rasprostranjena u oblasti političkog marketinga. Pod bumerang-efektom, nenameravanim, neželjenim efektom negativne političke reklame, podrazumeva se veći stepen devalvacije i degradacije sponzora negativne reklame u odnosu na metu (Basil, Schooler i Reeves, 1991; Carraro i sar., 2010; Garramone, 1984; Hill, 1989; Johnson-Cartee i Copeland, 1989;

Merritt, 1984; Min, 2004). Ispitujući efekte izlaganja negativnih političkih reklama, Meritova, Garamonova i Bejzil i saradnici utvrdili su postojanje negativnih osećanja glasača i prema meti i prema sponzoru, pri čemu su bila izraženija negativna osećanja prema sponzoru nego prema meti negativne reklame (Basil i sar., 1991; Garramone, 1984; Merritt, 1984). Hil nalazi da negativne reklame podstiču u velikoj meri bumerang-efekat, kao i da u odnosu na pozitivne reklame imaju zanemarljivo mali efekat na evaluaciju mete (Hill, 1989). Kararova i saradnici (Carraro i sar., 2010) utvrdili su da se bumerang-efekat izrazito javlja u eksplicitnim evaluacijama kandidata, dok implicitne evaluacije pokazuju da se i sponzor i meta negativno doživljavaju. Minova studija (Min, 2004) ukazuje na to da se bumerang-efekat javlja kada se sadržaj argumenata reklamne poruke odnosi više na lične karakteristike nego na političku platformu. Studija Kanove i Gira (Kahn i Geer, 1994) takođe je pokazala da pozitivne televizijske reklame podstiču pozitivnije evaluacije sponzora, kandidata nepoznate, izmišljene političke partije nego što to čine negativne televizijske reklame. Utvrdili su i da su glasači tolerantniji prema sponzoru kada se činjenično utemeljeni argumenti negativne reklame odnose na političku platformu oponenta, dok negativne reklame sa argumentima zasnovanim na ličnim karakteristikama oponenta podstiču izrazito negativne impresije o sponzoru. U skladu s prethodno navedenim nalazima jesu i nalazi dobijeni na osnovu kvalitativnih analiza (Schenck-Hamlin, Procter i Rumsey, 2000). Po njima, negativne reklame sa argumentima zasnovanim na ličnim karakteristikama kandidata-mete izazivaju politički cinizam i nepoverenje u mnogo većem stepenu nego što to čine negativne reklame sa argumentima zasnovanim na političkoj platformi.

Neka istraživanja pokazuju i željeni efekat negativne reklame, u smislu štetnijeg uticaja na evaluaciju mete nego na evaluaciju sponzora (Ansolabehere, Iyengar, Simon i Valentino, 1994; Dowling i Wichowsky, 2015; Kaid i Boydston, 1987; Nai i Seeberg, 2018; Pinkleton, 1997; Shapiro i Rieger, 1992). Rezultati pokazuju da se evaluacija mete značajno pogoršava u odnosu na evaluaciju sponzora usled izlaganja negativnim reklamama koje prikazuju samo političku platformu kandidata-mete, a ne i lične karakteristike (Shapiro i Rieger, 1992). Ensolaber i saradnici (Ansolabehere i sar., 1994), kao jedno od potencijalnih objašnjenja svojih eksperimentalnih nalaza navode to da negativne reklame generalno dovode do manje pozitivnih vrednovanja mete, pri čemu ne dotiču vrednovanja sponzora. To bi dalje značilo da ispitanici nisu „kaznili” kandidate-sponzore za širenje negativnih poruka. Na širem planu, Ensolaber i saradnici zaključuju da negativne reklame dovode do sveopšteg cinizma prema izbornom procesu i političkom sistemu. Posmatrano u demokratskom kontekstu, to bi, svakako, bio njihov ključan nepovoljan efekat. Novija istraživanja ukazuju na okolnosti u kojima negativne reklame mogu da imaju željeni efekat – na primer, kada glasači percipiraju nezavisne grupe kao sponzore negativnih reklama (Dowling i Wichowsky, 2015).

Uslovi za pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklama

Konfliktni nalazi o efektivnosti negativnih reklama mogu biti posledica većeg broja različitih kontingencijskih faktora. Zbog kompleksnosti istraživanja, zaključivanje o uticaju reklama izvan specifičnog konteksta veoma je osetljivo pitanje. Različiti autori proveravaju verovatnoću pojave bumerang-efekta pod različitim uslovima koji se mogu grupisati u tri kategorije: atributi reklama, atributi partije i atributi glasača (Faber, Tims i Schmitt, 1993).

U odnosu na efektivnost reklame i reakcije glasača, argumenti poruka su jedan od najvažnijih aspekata reklama. Peti i Kaćiopo definišu argumente poruke kao informacije koje su relevantne za nečiju subjektivnu procenu suštinskih kvaliteta zastupane pozicije (Petty i Cacioppo, 1986). Jačina argumentata se odnosi na subjektivnu percepciju pozicije argumenta na kontinuumu intenziteta ubedljivosti argumenta. Peti, Kaćiopo i Goldman kao jake argumente određuju one koji počivaju na činjenicama, a kao slabe one koji su zasnovani na navodima drugih osoba, subjektivnim mišljenjima, primerima i sličnom (Petty, Cacioppo i Goldman, 1981).

U skladu s postulatima Teorije verovatnoće obrade, kvalitet sadržaja argumentata reklamne poruke više će razmatrati visoko politički involvirani glasači, što je preduslov za centralni tip persuazije. Koncept uključenosti, odnosno involviranosti razvijao se od ego-involviranosti Šerifa i Kantrila iz 1947, do raznorodnih operacionalizacija u oblasti marketinga i ponašanja potrošača (Petrović, 1997). Involviranost govori o važnosti objekta za osobu, njene stavove o sebi, identitet, potrebe, interesovanja i odnose sa drugima (Petrović i Kovačević, 1996). Trajna involviranost predstavlja interesovanje za određeni objekat, koje počiva na njegovoj opaženoj vrednosti. Polazeći od definicije involviranosti potrošača Zaičkovske (Zaichkowsky, 1985), politička involviranost bi mogla da se definiše kao opažena relevantnost političkih pitanja za osobu, zasnovana na njenim inherentnim potrebama, vrednostima i interesovanjima. S druge strane, situaciona involviranost, kako je određuju Peti i Kaćiopo (Petty i Cacioppo, 1979) ne mora da odražava ličnu intrinzičku relevantnost objekta stava; ona se odnosi na usvajanje pozicije koja će maksimizovati trenutnu situacionu nagradu. Situaciona involviranost je varijabla kojom se u istraživanjima eksperimentalno manipuliše pomoću instrukcija eksperimentatora, najčešće tako da bude niska i/ili visoka.

Kako navode Faber i saradnici (Faber i sar., 1993), trajna politička involviranost odnosi se na generalno interesovanje za politiku, dok situaciona politička involviranost odražava zainteresovanost glasača za rezultate specifičnih izbora. Oni naglašavaju da svaki tip involviranosti utiče na barem dva mehanizma koji se vezuju za uticaj reklame na promenu stava – motivaciju i sposobnost procesiranja sadržaja reklame. Pojedinci koji su i trajno i situaciono visoko involvirani trebalo bi da su i motivisani i sposobni za procesira-

nje. Oni s visokom trajnom involviranošću trebalo bi da budu sposobniji za evaluaciju na osnovu prethodno akumuliranog znanja, što može da umanja uticaj novih informacija. Situacionu involviranost, s druge strane, odlikuju manja sposobnost procesiranja političkih poruka i veća motivacija. Nova informacija sadržana u argumentima političkih reklama može da ima najveći uticaj kad je situaciona involviranost visoka, a trajna involviranost umerena ili niska. Autori su nalazima istraživanja potvrdili hipotezu da i trajna i situaciona involviranost utiču na efekat negativnih reklama na glasače, pri čemu situaciona involviranost ima jači uticaj. Politički involvirani glasači su verovatno više izloženi svim oblicima komunikacije, što dovodi do polarizacije u stavovima. Kod simpatizera mete negativne reklame verovatno će doći do jakog bumerang-efekta, a simpatizeri sponzora verovatno će iskusiti namerni efekat. Nisko involvirani glasači obraćaju malo pažnje na bilo kakav tip političke komunikacije i, samim tim, nisu pod uticajem negativnih reklama. Autori ističu da su u američkom kontekstu dva najvažnija faktora koji utiču na prijem i prihvatanje političke poruke – partijska afilijacija i političko znanje (Franz i Ridout, 2007). Zbog toga što partijska afilijacija deluje kao filter tako što oblikuje način doživljavanja političke poruke, članovi i simpatizeri partija trebalo bi da manje prihvataju poruke kandidata i da budu manje osetljivi na persuazivnu komunikaciju od nezavisnih glasača. S druge strane, političko znanje može istovremeno da služi za povećanje nečije sposobnosti razumevanja političke poruke, ali može da služi i za povećanje otpora prema persuazivnoj komunikaciji.

Inkonzistentnost navedenih nalaza o pojavi bumerang-efekta negativnih političkih reklama ukazuje na potrebu rasvetljavanja pojave i determinanti bumerang-efekta, a time i na proveru opravdanosti stigmatizacije negativnih političkih reklama. Svakako, specifičnosti konteksta i ukrštanje različitih nezavisnih varijabli otežavaju uopštavanje nalaza. Navedena istraživanja su obavljena većinom u Sjedinjenim Američkim Državama i, u manjem broju, u Ujedinjenom Kraljevstvu. Politički kontekst Srbije u kojem je obavljeno ovo istraživanje bitno se razlikuje od onog u kojem su obavljena navedena istraživanja, pre svega u pogledu celokupnog političkog i izbornog sistema, njegovog istorijata, percepcije političkih pitanja od strane glasača, opšte zainteresovanosti za politička dešavanja.

Problem ovog istraživanja jeste pojava bumerang-efekta kod glasača koji su nisko i umereno trajno i visoko situaciono politički involvirani u zavisnosti od sadržaja argumenata negativne reklamne poruke koja im se prezentuje. Cilj je bio: ispitati uticaj sadržaja argumenata štampanih negativnih političkih reklama na evaluaciju sponzora negativne reklamne poruke u odnosu na evaluaciju mete iste poruke, kod nisko i umereno trajno i visoko situaciono politički involviranih glasača. Ukoliko se uzme u obzir specifičnost srpskog političkog konteksta u kojem je većina glasača nisko do umereno trajno poli-

tički involvirana (Stojiljković, 2011), u kojem omladina zbog niske trajne političke involviranosti pokazuje slabo poznavanje politike (Pavlović, 2012), gde izlaznost glasača naizmenično pada i raste (Goati, 2015; Đorđević-Milošević, 1999; Klačar, 2014; Vučićević, 2014, 2016), što znači da i situaciona politička involviranost varira zavisno od političkog konteksta i promena kroz koje je Srbija prošla u poslednje tri decenije otkako postoji višepartijski sistem, postavljnim ciljem ova studija nastoji da doprinese istraživanju fenomena koji se, zapravo, odnosi na znatan broj domaćih glasača.

Prema Teoriji verovatnoće obrade, koja pretpostavlja dualne (centralne i periferne) procese obrade informacije zavisno od involviranosti primaoca, negativna valenca reklame jeste periferni okidač. Kad nisko involvirani glasači procesiraju informacije, negativna valenca im je glavni oslonac (Petty i Cacioppo, 1986). Negativna emocija izazvana negativnim okidačem vezuje se za evaluaciju sponzora reklame relacijom stav prema reklami – stav prema marki (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986). Ranija istraživanja u okviru Modela verovatnoće obrade potvrdila su da je u slučaju visoke involviranosti u objekat stava, kvalitet argumenata poruke primarno uticao na promenu stava, dok je u slučaju niske involviranosti, promena stava bila primarno pod uticajem ekspertize izvora (Petty i sar., 1981). Promena stava nije determinisana isključivo relevantnom argumentacijom ili perifernim nagoveštajima, već je u realnim situacijama najčešće kombinacija oba puta persuazije. Kako bi se izolovali isključivo efekti argumentacije kod visoko involviranih glasača, neophodno je odstraniti konfundirajući efekat kredibiliteta i percipirane ekspertize izvora. Zbog toga se u samom eksperimentalnom dizajnu koriste izmišljeni kandidati i partije o kojima ne postoji ranije formirano iskustvo. S druge strane, kod nisko involviranih glasača i broj argumenata utiče kao periferni nagoveštaj pri perifernom putu persuazije (Petty i Cacioppo, 1984). U cilju potpunog izolovanja kvaliteta pri evociranju centralnog tipa persuazije neophodno je držati fiksiran kvantitet argumenata.

S obzirom na određenje jakih i slabih argumenata koje su dali Petty, Cacioppo i Goldman (Petty i sar., 1981), može se zaključiti da su argumenti u vezi s političkom platformom čvršće utemeljeni u činjenicama u poređenju sa onima koji se pozivaju na lične karakteristike kandidata, a koji mogu predstavljati subjektivna mišljenja. S druge strane, prezentovana argumentacija o političkoj platformi evocira kognitivnu obradu pri formiranju ili promeni stava, dok prezentovane lične karakteristike evociraju afektivnu komponentu stava, sa istom pozitivnom ili negativnom konotacijom kakvu ima argumentacija poruke koja se šalje. Razlika između argumentacije u vezi s karakterom kandidata, u odnosu na argumentaciju u vezi s kompetentnošću, takođe postulira afektivnu dimenziju, nasuprot kognitivnoj (Homer i Batra, 1994). Argumenti u vezi s karakterom više su afektivno obojeni, zbog čega su osetljiviji na promenu pri izlaganju afektivno asociranih poruka. Efekat

negativno oblikovanih argumenata veći je kad su ljudi visoko involvirani, odnosno motivisani da pažljivo razmatraju deliće informacija u poruci, dok u slučaju niske involviranosti pozitivno oblikovane poruke mogu biti uticajnije (Maheswaran i Meyers-Levy, 1990; Petty i Wegener, 1998). Na osnovu svega navedenog, postavili smo dve hipoteze:

Prva hipoteza: Pri izlaganju nisko i umereno trajno i visoko situaciono politički involviranih glasača negativnim reklamnim porukama doći će do bumerang-efekta, odnosno sponzori negativnih političkih reklama biće nepovoljnije evaluirani nego mete njihovih reklama.

Druga hipoteza: Bumerang-efekat će se javiti u većoj meri pri izlaganju nisko/umereno trajno i visoko situaciono politički involviranih glasača negativnim reklamnim porukama koje sadrže argumente u vezi s ličnim karakteristikama mete nego negativnim reklamnim porukama koje sadrže argumente u vezi s političkom platformom mete, odnosno, bumerang-efekat će biti izraženiji kada se napada ličnost protivničkog kandidata nego kada se napada platforma.

Metod

Ova eksperimentalna studija je izvedena u dve faze. Prvo su određeni argumenti štampanih reklama koji su kasnije korišćeni kao stimulusi u eksperimentu. Na osnovu subjektivne percepcije jačine negativnih argumenata, odabrana su po četiri argumenta srednje jačine u vezi s ličnim karakteristikama i političkom platformom kandidata. Da bismo izbegli konfundirajući uticaj prethodnog znanja i iskustva, osmislili smo reklame u skladu sa izmišljenim argumentima za izmišljene političke kandidate.

Eksperiment

U studiji je primenjen ponovljeni eksperimentalni dizajn 2 (sponzor reklame – meta reklame) x 2 (politička platforma – lične karakteristike).

Uzorak. Uzorkom je obuhvaćeno 95 studentkinja prve godine osnovnih akademskih studija na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu. To je konačna veličina uzorka, nakon selekcije na osnovu političke involviranosti i provere uspešnosti manipulacije. Inicijalni uzorak je obuhvatao 358 ispitanika.

Varijable. Nezavisne varijable su status kandidata (sponzor reklame – meta reklame) i sadržaj argumenata poruke (politička platforma – lične karakteristike). Zavisna varijabla je razlika između stava prema sponzoru reklame i stava prema meti reklame. Kontrolne varijable su trajna politička uključenost (niska i umerena), situaciona politička uključenost (visoka), jačina argumenata (srednja), broj argumenata u reklamama (četiri), pozicija obe stranke (opozicija), nivo kandidature (lokalni kandidati), pol kandidata (muški), boja reklame (ahromatske), izgled reklame (bez slika kandidata, samo tekst sa argumentima).

Instrumenti. Da bismo kontrolisali trajnu političku uključenost, ispitanici su popunjavali Modifikovanu skalu involviranosti (*Modified Involvement Scale*, Kyle, Absher, Norman, Hammitt i Jodice, 2007), koja je prevedena na srpski jezik primenom tehnike komiteta sastavljenog od četiri člana, uz povratni prevod na engleski jezik (Brislin, Lonner i Thorndike, 1973). Skala je adaptirana za potrebe ispitivanja uključenosti u politička pitanja tako što je objekat stava u svakoj tvrdnji zamenjen rečju *politika*. Instrument se sastoji od 25 stavki koje ispitanici procenjuju na petostepenoj Likertovoj skali. Pouzdanost skale u celini potvrđuje da je reč o instrumentu veoma visoke pouzdanosti ($\alpha = .93$). Zavisna varijabla – razlika stava prema kandidatima (sponzoru i meti reklame) dobijena je pomoću skale Evaluacija imidža kandidata (*Candidate Image Evaluation*, Kaid, 2004a), koja je prevedena na srpski jezik i adaptirana primenom tehnike četvoročlanog komiteta uz povratni prevod na engleski jezik (Brislin i sar., 1973). Instrument u obliku sedmostepene bipolarne skale semantičkog diferencijala obuhvata 12 stavki. Uz ovaj instrument, koji obuhvata kognitivne i emocionalne evaluacije kandidata, dodata je stavka za ispitivanje konativnog aspekta stava prema kandidatu, koja se odnosi na nameru glasanja za kandidata. U dosadašnjim istraživanjima pouzdanost skale kretala se u rasponu od $\alpha = .83$ do $\alpha = .92$ (Kaid, 2004a). Dobijena je visoka pouzdanost adaptiranog instrumenta koji je primenjen u ovom istraživanju ($\alpha = .95$), ukupno za sva četiri merenja, kako u odnosu na status kandidata tako i u odnosu na sadržaj argumenata. Pouzdanost skale na procenama koje su zasnovane na negativnoj reklami s političkom platformom kandidata iznosi .94, dok na procenama zasnovanim na negativnoj reklami s ličnim karakteristikama kandidata iznosi .92. Analizom glavnih komponenata, uz varimaks rotaciju ekstrahovan je jedan faktor, koji objašnjava 63% varijanse. Na osnovu toga je u daljoj analizi korišćen jedinstven skor za evaluaciju sponzora i mete negativne reklame.

Bumerang-efekat je operacionalizovan kao razlika između skorova na skali Evaluacije imidža kandidata za sponzora negativne političke reklame i za metu iste reklame. Pod bumerang-efektom se podrazumeva da će evaluacija sponzora reklame biti manje povoljna od evaluacije mete reklame. Varijabla je, dakle, razlika u evaluaciji kandidata različitog statusa, pri čemu se na osnovu smera razlike procenjuje da li je reč o bumerang-efektu.

Stimulusi. Stimulusi su bile dve štampane negativne političke reklame, uz varirane nezavisne varijable.

Procedura. Pre eksperimentalnog tretmana svi ispitanici su popunili instrument za procenu političke uključenosti. Situaciona politička uključenost je manipulisana instrukcijom eksperimentatora, u skladu s preporukama Petija i saradnika (Petty i sar., 1983), tako da u obe grupe bude visoka. S obzirom na to da je zbog mogućih efekata konfundirajućih varijabli bilo neophodno staviti reklame u izmišljeni kontekst, podsticanje situacione involviranosti predstavljalo je specifičan izazov. Cilj instrukcije bio je da se is-

pitanici zainteresuju na način koji bi odgovarao situacionoj involviranosti u realnom političkom kontekstu, a to je zapravo zainteresovanost za specifičnu vrstu izbora. Kako bi se u ovim uslovima što bolje podstakla situaciona politička involviranost, ispitanicima je data instrukcija da zamisle da se kampanja odvija na njihovoj opštini i da na osnovu reklama treba da odluče za koga će glasati, pri čemu treba da imaju u vidu da od izbora kandidata i stranke zavisi i njihov život i njihova budućnost na opštini na kojoj žive. Da bi se izbegao konfundirajući uticaj redosleda reklama, ispitanici su nasumično podeljeni u dve grupe jednake veličine. Svakom ispitaniku su bile izložene dve različite reklame, negativna sa argumentima koji se odnose na političku platformu i negativna sa argumentima u vezi s ličnim karakteristikama kandidata, obrnutim redosledom po grupama. Posle izlaganja svake pojedinačne reklame, ispitanici su popunjavali skalu za evaluaciju kandidata, jednom ocenjujući sponzora, a jednom ocenjujući metu reklame.

Provera manipulacije. Ispitanicima su posle eksperimentalnog tretmana date dve petostepene stavke Likertovog tipa o tome u kojoj meri su uspeli da ispune instrukciju koja je upućivala na visoku situacionu političku involviranost, i u kojoj meri su ih stimulusi podsetili na neke realne političke partije i reklame. Tada je obavljen i debriefing ispitanika.

U uzorak su uvršćeni niže i umereno trajno politički involvirani ispitanici (prosek odgovora u uzorku na petostepenoj Skali involviranosti bio je $M = 1.64$, $SD = .57$), tako što su iz obrade isključeni ispitanici koji su u proseku izrazili slaganje s tvrdnjama o političkoj involviranosti (ocene 4 i 5 na petostepenoj Likertovoj skali). Takođe, isključeni su iz obrade odgovori ispitanika koje su prezentovane reklame podsetile na neke od postojećih partija (podsećanje na reklame partijskih organizacija u uzorku: $M = 1.57$, $SD = .82$), kao i oni koji se nisu uživali u zadatku, odnosno nisu bili izrazitije situaciono involvirani (uživljavanje u situaciju zadatka u uzorku: $M = 4.38$, $SD = .77$).

Rezultati

U pogledu Evaluacije imidža kandidata, odnosno ispoljavanja stava prema sponzoru negativne reklame, na bipolarnom sedmostepenom semantičkom diferencijalu (prilikom obrade vrednosti su transformisane u raspon od 1 do 7) dobijeni su deskriptivni pokazatelji prikazani u Tabeli 1.

Tabela 1. *Evaluacija imidža kandidata (aritmetička sredina i standardna devijacija)*

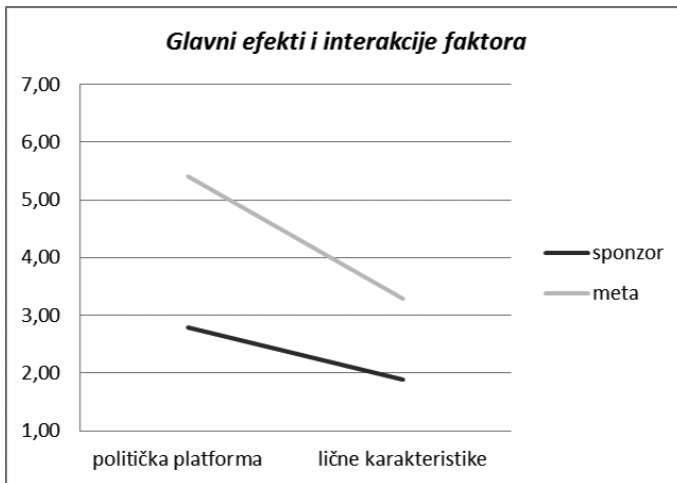
Kandidati	M	SD
Sponzor (argumenti o političkoj platformi)	2.70	0.63
Meta (argumenti o političkoj platformi)	5.49	0.45
Sponzor (argumenti o ličnosti)	1.51	0.27
Meta (argumenti o ličnosti)	3.39	0.58

Kako bi se utvrdilo da li postoji bumerang efekat negativnih političkih reklama, odnosno kako bi se testirala H1, primenjen je t -test za zavisne uzorke. Rezultati pokazuju da postoji značajna razlika između stava prema sponzoru negativne reklame i stava prema meti negativne reklame, kako kod reklame sa argumentima o političkoj platformi ($t(94) = -31.66, p < .001$), i to u smeru manje povoljnog vrednovanja sponzora negativne reklame, tako i kod reklame sa argumentima o ličnim karakteristikama kandidata ($t(94) = -29.86, p < .001$), takođe u smeru nepovoljnijeg vrednovanja sponzora reklame (*Grafik 1*). Time je H1 potvrđena, odnosno utvrđeno je javljanje bumerang-efekta.

Druga hipoteza je proverena primenom dvofaktorske analize varijanse s ponovljenim merenjima. Utvrđeno je da postoji već pomenuti glavni efekat statusa kandidata, a dobijeni su i glavni efekat sadržaja argumenata reklame, kao i interakcija između ova dva faktora (Tabela 2; *Grafik 1*).

Tabela 2. Glavni efekti i interakcije faktora

Efekti	F	df	p
Status kandidata	2260.602	1	.000
Sadržaj argumenata	1334.462	1	.000
Status kandidata * Sadržaj argumenata	59.735	1	.000



Grafik 1. Glavni efekti i interakcije faktora

Oba kandidata, i spozor i meta slabije su evaluirani na osnovu reklame sa argumentima u vezi s ličnim karakteristikama (*Grafik 1*). S obzirom na to da se bumerang-efekat utvrđuje kao razlika između evaluacije sponzora i evaluacije mete, u ovom konkretnom slučaju je t -testom za zavisne uzorke proverena značajnost te razlike u odnosu na sadržaj argumenata. Dobijeni rezultati ($t(94) = 7.73, p < .001$) ukazuju naveću razliku u evaluaciji sponzora

i mete na osnovu argumenata s političkom platformom ($M_{rpp} = 2.79$, $SD_{rpp} = .86$), u odnosu na razliku u evaluaciji spozora i mete na osnovu argumenata sa ličnim karakteristikama ($M_{rlk} = 1.88$, $SD_{rlk} = .61$). Iako je bumerang-efekat registrovan u oba slučaja, razlika između evaluacija kandidata je veća na osnovu izlaganja argumentima o političkoj platformi nego prilikom korišćenja argumenata s ličnim karakteristikama.

H2 je odbačena. Dobijeni rezultati su u suprotnosti s postavljenom hipotezom – bumerang-efekat je bio izraženiji kada su glasači bili izloženi negativnim reklamama koje se odnose na političku platformu nego kada su bili izloženi negativnim argumentima koji su se odnosili na ličnost mete.

Diskusija

Nekonzistentnost prethodnih studija o činiocima javljanja bumerang-efekta negativnih političkih kampanja, a posebno nedovoljna istraženost tog fenomena kod nas, ukazala je na potrebu za studijom koja je kao osnovni problem tretirala pojavu bumerang-efekta u zavisnosti od sadržaja argumenata negativne reklamne poruke kod nisko i umereno trajno i visoko situaciono politički involviranih glasača. Cilj studije bio je: utvrditi da li se bumerang-efekat javlja onda kada su glasači koji nisu trajno politički involvirani, već su samo situaciono visoko involvirani, izloženi negativnim političkim porukama i da li izraženost bumerang-efekta zavisi od sadržaja argumentacije. Dobijenim eksperimentalnim nalazima potvrđena je pojava bumerang-efekta (prva hipoteza). U teorijskom smislu, glavni zaključak ove studije odnosi se, pre svega, na Teoriju verovatnoće obrade, jednu od vodećih teorija u domenu persuzije, formiranja i menjanja stavova. Dobijeni nalazi govore u prilog postulata Teorije verovatnoće obrade Petija, Kaćioipa i saradnika (Cacioppo i sar., 1986; Haugtvedt i Petty, 1992; Petty i Cacioppo, 1984, 1986; Petty i sar., 1981; Petty i sar., 1983), u rasvetljavanju fenomena bumerang-efekta negativnih političkih reklama, u specifičnim okolnostima srpskog političkog konteksta. Dobijeni nalaz je u skladu sa istraživanjima autora koji su takođe izolovali bumerang-efekat, ali u bitno drugačijim društveno-političkim okolnostima (Basil i sar., 1991; Carraro i sar., 2010; Garramone, 1984; Hill, 1989; Merritt, 1984; Min, 2004). Dobijeni nalazi su od značaja kako za oblast političke psihologije, tako i za oblast psihologije marketinga.

U savremenim predizbornim kampanjama kandidati se u većoj meri ograničavaju na senzacionalne, lične napade budući da negativne reklame koje prezentuju lične karakteristike mete u većem stepenu dobijaju besplatnu pokrivenost u medijima (Min, 2004). Ukoliko se znatan segment predizborne medijske pokrivenosti negativnih reklama odnosi na lične napade koji ne sadrže supstancijalne informacije, negativna kampanja može da postane ozbiljna pretnja izbornom sistemu kao instituciji koja promovise demokratsko

donošenje odluka (Ansolabehere i sar., 1994). Ponavljanje politički irelevantnih napada među kandidatima posredstvom medija ima potencijal da nanese ozbiljnu štetu demokratskom izbornom sistemu, ne samo odbijajući glasače od čina glasanja već i uvodeći ih u politički cinizam i apatiju. Pored toga što primena negativnih poruka, namerna ili nenamerna, ima štetan efekat na poverenje i raspoloženje glasača, ona može dovesti i do smanjenja izlaska na glasanje a nije ni efikasna taktika za osvajanje glasova. Rezultati dobijeni ovom eksperimentalnom studijom potvrđuju da bi kandidati trebalo da imaju u vidu da negativni apeli u reklamnim porukama o protivničkim kandidatima mogu da proizvedu bumerang-efekat, odnosno da im se „obiju o glavu”. Prilikom korišćenja negativnih reklama svakako treba voditi računa o uslovima njihove primene.

Ovo istraživanje se, suštinski, odnosi na onaj deo javnosti u Srbiji koji politika ne interesuje previše. Prema nekim istraživanjima, taj deo javnosti je najbrojniji u Srbiji (Stojiljković, 2011) a, samim tim, to je i ciljna grupa za pervazivnu persuaziju najvećeg broja političkih partija. Omladina je tu posebno osetljiva, zbog niskog stepena poznavanja političkih pitanja (Pavlović, 2012), a neka istraživanja govore u prilog tome da, ipak, postoje razlike između muškaraca i žena u pogledu reakcija na negativne političke reklame (Hrkalović, Petrović, 2014). Nalazi tako postavljene studije, uprkos ograničenjima koja se vide na prvi pogled, mogu, zapravo, da se primene na najveći broj glasača u Srbiji. Ili, makar, na najosetljiviji deo glasača koji su i najviše „gađani” političkim kampanjama. Dihotomija na situacionu i trajnu političku involviranost morala je biti napravljena, ne samo zbog teorijskih implikacija objašnjenih u uvodnom delu nego, mnogo značajnije, zbog kompleksnosti fenomena izlaženja glasača na izbore u Srbiji, koje pokazuje ciklične padove i porast (Goati, 2015; Đorđević-Milošević, 1999; Klačar, 2014; Vučićević, 2014, 2016). Uprkos tome, kod nas nije urađena nijedna sveobuhvatna studija koja bi zaista zahvatila uzročnost neobične dinamike brojnosti izlaženja na izbore, a možda upravo u situacionoj političkoj involviranosti leži ključ za odgovor na to pitanje.

Druga hipoteza o uticaju sadržaja argumentacije na pojavu bumerang-efekta je odbijena. Razlika između evaluacija sponzora i mete negativne reklame na osnovu izlaganja različitim sadržajima argumenata reklamne poruke ukazuje na to da je bumerang-efekat izražen u slučaju obe vrste argumenata, ali u većoj meri na osnovu argumenata u vezi s političkom platformom. Navedeni nalaz nije u skladu s nalazima studija koje ukazuju na to da je bumerang-efekat izraženiji kad se sadržaj argumenata odnosi na lične karakteristike glasača, a ne na političku platformu (Kahn i Geer, 1994; Min, 2004; Roddy i Garramone, 1988; Schenck-Hamlin i sar., 2000; Shapiro i Rieger, 1992). Kao jedno od objašnjenja delimično opozitnih rezultata može se uzeti činjenica da su u navedenim studijama korišćeni različiti mediji prenosa poruka i primenjivane različite kvalitativne, odnosno kvantitativne metode. U

navedenim studijama je indikativan i nedostatak kontrole trajne i situacione političke involviranosti. U našoj studiji je uspostavljena kontrola situacione i trajne političke involviranosti, ali je istraživanjem obuhvaćen samo jedan deo opsega jedne i druge varijable. U narednim istraživanjima trebalo bi na takav način, uz kontrolu navedenih varijabli, obuhvatiti celokupan opseg i situacione i trajne političke involviranosti. Ne treba izgubiti iz vida da je ova studija, za razliku od prethodnih, izvedena u Srbiji, sa reklamama koje su se odnosile na izmišljene partije i kandidate. Razloge izraženijeg bumerang-efekta prilikom korišćenja argumenata u vezi s političkom platformom mete negativne reklame najverovatnije treba tražiti u specifičnostima političke scene u Srbiji. To bi, svakako, mogao da bude problem narednih istraživanja.

Kvalitet istraživanja nije, zapravo, mnogo narušen nekim evidentnim ograničenjima eksperimentalnog nacrtu. Uzorak studenata, koji nisu reprezentativni za nezavisno biračko telo (npr., zbog starosti, pola i stepena obrazovanja), može se posmatrati kao jedno od bitnih ograničenja ove studije. Prema nalazima nekih istraživanja (Garramone, 1985, prema: Pinkleton, 1997) studenti su manje anagažovani u različitim oblicima političkih aktivnosti u odnosu na druge grupe glasača. Istraživačka literatura, ipak, daje potvrdu da su studenti prihvatljivi kao ispitanici u ispitivanjima političkih reklama (Garramone, 1984; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Shapiro i Rieger, 1992). Takođe, treba imati u vidu da su svi nalazi u ovoj studiji zasnovani isključivo na izlaganju štampanih reklama koje se ne procesiraju na isti način kao reklame emitovane preko elektronskih medija. Kad su u pitanju politički kandidati, jedno od ograničenja nalaza ove studije jeste i to što su ženski ispitanici ocenjivali muške kandidate.

Zasigurno glavno ograničenje prezentovane studije odnosi se na eksperimentalnu prirodu i eksternu valjanost istraživanja. Iako je u istraživanjima u cilju izbegavanja artificijelnosti nalaza bilo pokušaja izlaženja iz laboratorijskog okruženja, ipak nisu uhvaćeni prirodna izloženost medijskom okruženju i prirodno neujednačen tok informacija koje dolaze do glasača. Ono što u ovoj studiji nije moglo biti utvrđeno jeste ishod pravog čina glasanja. Isto tako, operacionalizacija situacione političke involviranosti koja je izvedena na jedini način koji je bio moguć, tako da se spreči upliv konfundirajućih varijabli, na izvestan način je upitna. Izvesno je da prethodno znanje o objektu stava u velikoj meri može da utiče na promenu stava (Petty i Wagener, 1998). Međutim, kako Petty i saradnici naglašavaju, prema Modelu verovatnoće obrade promene stava su jače ako su zasnovane na razmišljanju o za osobu relevantnom objektu stava, pri čemu je nevažno da li je relevantnost podstaknuta instrukcijom eksperimentatora ili ličnom zainteresovanošću. Situaciona involviranost, kako je određuju Petty i Cacioppo (Petty i Cacioppo, 1979), ne mora da odražava ličnu intrinzičku relevantnost objekta stava, ona se odnosi na usvajanje pozicije koja će maksimizovati trenutnu situacionu nagradu. Takođe, situacionu involviranost odlikuju manja sposobnost proce-

siranja političkih poruka i veća motivacija (Faber i sar., 1993). Nova informacija sadržana u argumentima političkih reklama može imati najveći uticaj kad je situaciona involviranost visoka, a trajna involviranost umerena ili niska. Dakle, smisao dihotomije na političku i situacionu involviranost je opravdana, posebno kada se govori o uticaju sadržaja argumenata reklame, zbog razlike u stepenu procesiranja nove informacije sadržane u političkoj poruci, nezavisno od toga da li je situaciona involviranost pobuđena zamišljenom, po instrukciji eksperimentatora, ili realnom trenutnom maksimizacijom nagrade. Razumljivo, u narednim istraživanjima treba tragati za adekvatnijim načinima operacionalizacije situacione involviranosti tako da se nedvosmisleno izoluje uticaj ispitivanih faktora.

Navedena ograničenja svakako ograničavaju šire zaključivanje o posledicama negativnih političkih reklama u pogledu izlaska glasača na birališta i manipulisanja ishodima izbora tim putem. Kao jedno od početnih istraživanja fenomena negativnih političkih reklama u Srbiji, prezentovano eksperimentalno istraživanje daje podstrek i koristan doprinos kako u pogledu validacije postulata Teorije verovatnoće obrade, jedne od vodećih teorija u oblasti persuzije, koja je u praktičnom domenu veoma bitna za razumevanje političke svakodnevice, tako i za zaštitu javnosti od kognitivne i afektivne manipulacije.

Reference

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., i Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 88(4), 829–838. DOI: 10.2307/2082710
- Basil, M., Schooler, C., i Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. U F. Biocca (ur.), *Television and Political Advertising (Volume 1): Psychological processes* (str. 245–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., i Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. New York, NY: Wiley.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., i Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043. DOI: 10.1037/0022-3514.51.5.1032
- Carraro, L., Gawronski, B., i Castelli, L. (2010). Losing on all fronts: The effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. *The British Journal of Social Psychology*, 49(3), 453–470. DOI: 10.1348/014466609X468042
- Dorđević-Milošević, J. S. (1999). Abstinance from elections in Serbia. *Psihologija*, 32(3–4), 189–202.
- Dowling, C. M., i Wichowsky, A. (2015). Attacks without consequence? Candidates, parties, groups, and the changing face of negative advertising. *American Journal of Political Science*, 59(1), 19–36. DOI: 10.1111/ajps.12094

- Faber, R. J., Tims, A. R., i Schmitt, K. G. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22(4), 67–76. DOI: 10.1080/00913367.1993.10673419
- Franz, M. M., i Ridout, T. N. (2007). Does political advertising persuade? *Political Behavior*, 29(4), 465–491. DOI 10.1007/s11109-007-9032-y
- Garramone, G. M. (1984). Voter response to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250–259. DOI: 10.1177/107769908406100202
- Goati, V. (2015). Opšti izbori u Srbiji 2012, korak napred ili status quo ante? *Mediterranski politikološki dijalozi*, zbornik radova sa konferencije (65–73). Podgorica: Univerzitet Crne Gore.
- Haugtvedt, C. P. i Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308–319. DOI: 10.1037/0022-3514.63.2.308
- Hill, R. P. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18(4), 14–22. DOI: 10.1080/00913367.1989.10673163
- Homer, P. M., i Batra, R. (1994). Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 163–185. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80003-4
- Hrkalović, D. i Petrović, I. B. (2014). Uticaj polnih razlika glasača na verovatnoću pojave bumerang-efekta negativnih političkih reklama [Apstrakt]. XX naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji, *knjiga rezimea*, str. 132–133. Beograd: Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Johnson-Cartee, K.S., i Copeland, G. (1989). Southern voters' reaction to negative political ads in 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888–893. DOI: 10.1177/107769908906600417
- Johnson-Cartee, K.S., i Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. New York, NY: Routledge.
- Kahn, K. F., i Geer, J. G. (1994). Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior*, 16(1), 93–116. DOI: 10.1007/BF01541644
- Kaid, L. L. (2004a). Measuring candidate images with semantic differentials. U K. L. Hacker (ur.), *Presidential candidate images* (str. 231–236). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L. (2004b). Political advertising. U L. L. Kaid (ur.), *Political communication research* (str. 155–203). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kaid, L. L., i Boydston, J. (1987). An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. *Communication Quarterly*, 35(2), 193–201. DOI: 10.1080/01463378709369680
- Klačar, B. (2015). Distrust of political parties: Temporary challenge or an obstacle for the electoral participation in Serbia? *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 9(14), 185–199.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., i Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399–427. DOI: 10.1080/02614360600896668
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., i Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. DOI: 10.2307/3151660

- Maheswaran, D., i Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361–367. DOI:10.2307/3172593
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27–38. DOI: 10.1080/00913367.1984.10672899
- Min, Y. (2004). News coverage of negative political campaigns: An experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4), 95–111. DOI: 10.1177/1081180X04271861
- Nai, A., i Seeberg, H. B. (2018). A series of persuasive events. Sequencing effects of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2018.1428672
- Pavlović, Z. (2012). Predictors and correlates of youth political knowledge in Serbia. *Psihologija*, 45(4), 433–449.
- Petrović, I. B. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača. *Psihološka istraživanja*, 9, 53–80.
- Petrović, I. B. i Kovačević, P. (1996). Merenje involviranosti potrošača. *Psihologija*, 26(1), 71–82.
- Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915–1926. DOI: 10.1037/0022-3514.37.10.1915
- Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. DOI: 10.1037/0022-3514.46.1.69
- Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. U L. Berkowitz (ur.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., i Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. DOI: 10.1037/0022-3514.41.5.847
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., i Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10, 135–146. DOI: 10.1086/208954
- Petty, R. E., i Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. U D. T. Gilbert, S. T. Fiske, i G. Lindzey (ur.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1, str. 323–390). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26(1), 19–29. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673515
- Roddy, B. L., i Garramone, G. M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 415–427. DOI: 10.1080/08838158809386713
- Schenck-Hamlin, W. J., Procter, D. E., i Rumsey, D. J. (2000). The influence of negative advertising frames on political cynicism and politician accountability. *Human Communication Research*, 26(1), 53–74. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2000.tb00749.x

- Shapiro, M., i Rieger, R. H. (1992). Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(1), 135–45. DOI: 10.1177/107769909206900111
- Stojiljković, Z. (2011). Politički kapital i kultura (ne) poverenja: slučaj Srbija. U M. Podunavac (ur.), *Ustav i demokratija u procesu transformacije*, zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije (161–180). Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.
- Vučičević, D. (2014). Parlamentarni izbori u Srbiji 2014. *Političke analize*, 5(17), 46–52.
- Vučičević, D. (2016). Parlamentarni izbori u Srbiji 2016. *Političke analize*, 7(25), 24–31.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352. DOI: 10.1086/208520

DATUM PRIJEMA RADA: 17.05.2015.

DATUM PRIHVATANJA RADA: 11.04.2018.

The effect of the content of arguments on the boomerang effect of negative political advertisements

Dijana Hrkalović, Ivana B. Petrović

University of Belgrade, Faculty of Philosophy, Department of Psychology

The so-called “boomerang effect” of negative political advertising is an unwanted backlash effect of a negative statement about the opponent that reflects more unfavourably on the sponsor than the intended target of such a negative ad. The inconsistency of previous findings on the appearance of the boomerang effect of negative political advertisements calls for shedding new light on the “boomerang effect” and the justification of the stigmatization of negative political advertisements themselves. The aim of the study is to examine the effect of the content of arguments of printed negative political ads on the “boomerang effect” in voters with high levels of situational political involvement, who are in general not politically involved. The emerging of the boomerang effect was analysed by using the Elaboration Likelihood Model. An experimental design 2 (candidate status: sponsor – target of the ad) x 2 (content of the argument of a negative political ad: political platform – personal characteristics of the target) has been applied. The boomerang effect has been confirmed, both for the arguments relating to the political platform and the arguments of a negative political ad related to the personal characteristics of the candidates. The boomerang effect was stronger for the arguments based upon the political platform of the target. In addition, both the sponsor and the target were evaluated less favourably based on the negative ad with the personal characteristics of the target. The obtained findings confirm that in political persuasive communication one should not apply negative ads, especially not the strategy of evoking personal characteristics of the political opponents (targets) in negative connotation, not just due to the boomerang effect, but also due to the overall negative effect on the voters in general.

Key words: Negative political ads, Backlash effect of negative ads, evaluation of political candidates, political involvement, Elaboration Likelihood Model