

UNIVERZITET U BEOGRADU

FILOZOFSKI FAKULTET

Dijana D. Hrkalo*vić*

**UTICAJ ATRIBUTA NEGATIVNIH
POLITIČKIH REKLAMNIH PORUKA I
KARAKTERISTIKA MLADIH GLASAČA NA
STAV PREMA POLITIČKIM KANDIDATIMA**

doktorska disertacija

Beograd, 2020

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOSOPHY

Dijana D. Hrkalović

**THE EFFECTS OF ATTRIBUTES OF
NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING
MESSAGES AND CHARACTERISTICS OF
YOUNG VOTERS ON THE ATTITUDE
TOWARDS POLITICAL CANDIDATES**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2020

Mentor: dr Ivana Petrović, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

Članovi komisije: dr Nebojša Petrović, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet (predsednik komisije), dr Svetlana Čizmić, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, dr Nebojša Majstorović, vanredni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.

Datum odbrane:

Mentor: Ivana Petrović, PhD, Associate Professor, University of Belgrade, Faculty of Philosophy

Members of the Dissertation Committee: Nebojša Petrović, PhD, full professor, University of Belgrade, Faculty of Philosophy (Chairman of the Dissertation Committee), Svetlana Čizmić, PhD, full professor, University of Belgrade, Faculty of Philosophy, Nebojša Majstorović, PhD, Associate Professor, University of Novi Sad, Faculty of Philosophy

The date of dissertation defense:

Naslov doktorske disertacije: Uticaj atributa negativnih političkih reklama i karakteristika mladih glasača na stav prema političkim kandidatima

Sažetak: Teza se bavi ispitivanjem uticaja sadržaja i sponzorstva negativnih političkih reklamnih poruka na stavove mladih glasača u Srbiji prema političkim kandidatima koji su meta ili sponzor tih poruka, zavisno od trajne i situacione političke involviranosti glasača i stepena njihove potrebe za kognicijom. Problem je razmatran u svetlu Teorije verovatnoće obrade. Cilj istraživanja bio je ispitati uticaje navedenih varijabli na stavove glasača prema sponzoru i meti negativne reklame, kao i na pojavu tzv. bumerang-efekta, nepovoljnijeg stava prema političkom kandidatu kada je sponzor negativne nego kada je sponzor pozitivne reklame. Izvedene su tri eksperimentalne studije: dvofaktorski mešoviti nacrt (situaciona involviranost, valenca poruke), jednofaktorski nacrt sa ponovljenim merenjima (sponzorstvo), i trofaktorski mešoviti nacrt (situaciona politička involviranost, sadržaj poruke, sponzorstvo). Utvrđeno je da se u populaciji mladića studenata u Srbiji javlja bumerang-efekat. Efekti negativnih političkih reklama zavise značajno od trajne i situacione političke involviranosti, kao i od redosleda izlaganja poruka, sadržaja i sponzora reklamnih poruka, ali ne i od potrebe za kognicijom. Nalazi ukazuju na to da je upotreba negativnih političkih reklama neopravdana iz psihološke i šire društvene perspektive, osim pod posebnim uslovima. Objašnjavanjem psiholoških procesa pri izloženosti individua političkim reklamama, istraživanje direktno potvrđuje postulate Teorije verovatnoće obrade i njenu prediktivnost u oblasti političkog marketinga, na uzorku u Srbiji. Doprinos ove disertacije ogleda se i u tome što je ovo jedna od početnih studija istraživanja fenomena negativnih političkih reklama u Srbiji i psiholoških reakcija jednog segmenta glasača u Srbiji na njih.

Ključne reči: Teorija verovatnoće obrade, negativne političke reklame, bumerang-efekat negativnih političkih reklama, situaciona politička involviranost, trajna politička involviranost, potreba za kognicijom, evaluacija imidža političkog kandidata, sadržaj negativnih političkih reklama, sponzorstvo negativnih političkih reklama, politički marketing.

Naučna oblast: Psihologija

Uže naučne oblasti: Socijalna psihologija, Politička psihologija, Psihologija potrošača

UDK: 159.9.072:32.019.5(043.3)

Title of Doctoral Dissertation: The Effects of Attributes of Negative Political Advertising Messages and Characteristics of Young Voters on the Attitude Towards Political Candidates

Abstract: The thesis examines the effect of the content and sponsorship of negative political advertising messages on the attitudes of young voters in Serbia towards political candidates who are the target or the sponsor of these messages, depending on the enduring and situational political involvement of voters and the level of their need for cognition. The issue has been considered in the light of Elaboration Likelihood Model. The aim of the research was to examine the effects of the mentioned variables on the attitudes of voters towards the sponsor and the target of negative advertisement, as well as on the occurrence of the so-called backlash effect, a less favorable attitude towards a political candidate being a sponsor of negative advertisement in comparison with himself being a sponsor of a positive advertisement. Three experimental studies have been carried out: two factor mixed design (situational involvement, message valence), single factor repeated measures design (sponsorship), and three factor mixed design (situational political involvement, message content, sponsorship). It has been determined that a backlash effect occurred in population of young students in Serbia. The effects of negative political advertisements depend significantly on enduring and situational political involvement, as well as of the order of display of messages, content and sponsors of messages, but not on the need for cognition. The findings indicate that the use of negative political advertisements is not justified from a psychological and broader social perspective, except under special conditions. By explaining the psychological processes of individuals being exposed to political advertising messages, the research directly confirms the postulates of Elaboration Likelihood Model and its predictiveness in the field of political marketing, on a sample in Serbia. The contribution of this dissertation is also reflected in the fact that this is one of the initial research studies into the phenomenon of negative political advertisements in Serbia and psychological reactions of one segment of voters in Serbia to them.

Key words: Elaboration Likelihood Model, negative political advertisements, backlash effect of negative political advertisements, situational political involvement, enduring political involvement, need for cognition, political candidate image evaluation, content of negative political advertisements, sponsorship of negative political advertisements, political marketing.

Scientific field: Psychology

Scientific subfield: Social psychology, Political psychology, Consumer psychology,

UDC number: 159.9.072:32.019.5(043.3)

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1 Određenje političkog marketinga.....	2
1.2 Određenje političkih reklama.....	4
1.3 Negativne političke reklame	6
1.3.1 Efekti negativnih političkih reklama.....	7
1.3.2 Bumerang-efekat negativne političke reklame	10
1.3.3 Pozitivni efekti negativne političke reklame.....	11
1.3.4 Dualni efekti negativne političke reklame	13
1.3.5 Sadržaj negativnih političkih reklama	14
1.3.6 Sponzorstvo negativnih političkih reklama	16
1.4 Formiranje i promena stavova	17
1.5 Teorija verovatnoće obrade	18
1.6 Trajna i situaciona politička involviranost	20
1.7 Potreba za kognicijom	23
1.8 Mladi glasači	25
1.9 Istraživanja o negativnim političkim reklamama u Evropi, Aziji i Južnoj Americi	26
1.10 Negativne političke reklame u Srbiji	27
1.11 Inkonzistentnost nalaza prethodnih studija o efektima negativnih političkih reklama ...	28
1.12 Problem istraživanja	31
1.13 Cilj istraživanja	32
1.14 Hipoteze	32
2. METOD.....	36
2.1 Eksperimentalni dizajn	36
2.2 Ispitanici	36
2.3 Nezavisne varijable	36
2.4 Zavisne varijable	36
2.5 Moderatorske varijable	36
2.6 Kontrolne varijable	37
2.7 Stimulusi	37
2.8 Procedura	37
2.9 Provera manipulacije	38

3. PREDANALIZA	38
4. PRVA STUDIJA	45
4.1 Metod	45
4.1.1 Eksperimentalni dizajn	45
4.1.2 Ispitanici	45
4.1.3 Nezavisne varijable	45
4.1.4 Zavisne varijable	45
4.1.5 Moderatorske varijable	46
4.1.6 Kontrolne varijable	46
4.1.7 Stimulusi	46
4.1.8 Procedura	46
4.1.9 Provera manipulacije	47
4.1.10 Deskriptivni statistički pokazatelji, provera manipulacije i interkorelacije	47
4.2 Rezultati	50
4.3 Diskusija	58
5. DRUGA STUDIJA	69
5.1 Metod	69
5.1.1 Eksperimentalni dizajn	69
5.1.2 Ispitanici	69
5.1.3 Nezavisne varijable	69
5.1.4 Zavisne varijable	69
5.1.5 Moderatorske varijable	69
5.1.6 Kontrolne varijable	69
5.1.7 Stimulusi	70
5.1.8 Procedura	70
5.1.9 Provera manipulacije	70
5.1.10 Deskriptivni statistički pokazatelji, provera manipulacije i interkorelacije	70
5.2 Rezultati	71
5.3 Diskusija	80

6. TREĆA STUDIJA	87
6.1 Metod	87
6.1.1 Prediktivni model-nomološka mreža	87
6.1.2 Eksperimentalni dizajn	88
6.1.3 Ispitanici	88
6.1.4 Nezavisne varijable	88
6.1.5 Zavisne varijable	88
6.1.6 Moderatorske varijable	88
6.1.7 Kontrolne varijable	88
6.1.8 Stimulusi	88
6.1.9 Procedura	89
6.1.10 Provera manipulacije	89
6.1.11 Deskriptivni statistički pokazatelji, provera manipulacije i interkorelacije	89
6.2 Rezultati	91
6.3 Diskusija	110
7. DISKUSIJA	116
7.1 Naučni doprinos i praktični značaj	122
7.2 Ograničenja studije	124
7.3 Predlozi za dalja istraživanja	125
8. ZAKLJUČAK	128
9. LITERATURA	130
10. PRILOZI	144
11. BIOGRAFIJA AUTORA	217
12. IZJAVA O AUTORSTVU	218
13. IZJAVA O ISTOVETNOSTI ŠAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORSKOG RADA	219
14. IZJAVA O KORIŠĆENJU	220

1. UVOD

Ponašanje glasača, odnosno odluka o činu glasanja na izborima, iz perspektive psihologije veoma je složen fenomen (Bartle i Griffiths, 2002). U okviru socijalne psihologije identifikovan je čitav niz eksplanatornih varijabli i omogućeno njihovo organizovanje u logične kauzalne veze koje kasnije mogu pružiti uvid u izvesne predikcije odluke o glasanju. Bartl i Grifits, a i drugi autori (Cwalina, Falkowski i Newman, 2012), primećuju da je jedan od najvažnijih koncepata za predikciju glasačke odluke u okviru socijalne psihologije partijska identifikacija, koju autori definišu kao „trajnu emocionalnu privrženost određenoj političkoj partiji“ (Bartle i Griffiths, 2002, str. 20), što svakako nije sinonim za pripadnost određenoj političkoj partiji ili istorijat prethodnih glasačkih odluka. Drugi autori partijsku identifikaciju definišu kao „pozitivnu emocionalnu evaluaciju političkih partija i kandidata“ (Cwalina et al., 2012, str. 262). Međutim, iako najčešće korišćena varijabla u istraživanjima glasačkog ponašanja, partijska identifikacija nije jedina koja utiče na glasačko odlučivanje. Druge varijable posebno dobijaju na značaju kada partijska identifikacija i partijska pripadnost nisu izražene. Ovo istraživanje se bavi ispitivanjem uticaja sadržaja i sponzorstva negativnih političkih reklamnih poruka na stavove mladih glasača u Srbiji prema političkim kandidatima koji su meta ili sponzor tih poruka, zavisno od trajne i situacione političke involviranosti glasača i stepena njihove potrebe za kognicijom. Problem je razmatran u svetlu Modela verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1986), dualne procesne teorije koja opisuje promenu stavova i ima dalekosežan uticaj u oblasti persuazije.

Čovek je sa svojim dispozicijama pokretač i „pogonsko gorivo“ svih ponašanja, pa i onih u političkom ponašanju, jer je na različite načine, uz individualne razlike, responzivan na poruke koje mu stižu u procesu marketinga. Ključni element u socijalno-psihološkom pristupu ponašanju glasača je medijatorska ili moderatorska funkcija psiholoških dispozicija. Tokom glasanja, glasač pravi svesni, namerni izbor da podrži kandidata ili partiju, koji će mu prema njegovom mišljenju doneti najviše benefita (Cwalina et al., 2012). Ovo ukazuje na značaj u najvećoj meri psiholoških procesa koji se odvijaju u pozadini te odluke, i definišu razumevanje i prihvatanje političke realnosti. Kako u svim drugim oblastima ponašanja, tako i u glasačkom ponašanju i odlučivanju, za stavove u poslednjih 125 godina postoji čvrsto uverenje da u najvećoj meri definišu ponašanja, odluke i prosuđivanje (Briñol, Petty i Guyer, 2019), i imaju fundamentalnu ulogu u izborima koje individue prave (Petty i Wegener, 1998). Iako različiti u svojoj jačini i valenci, stavovi se, prema Briñolu i saradnicima, svode na zastupanu poziciju osobe prema nekom objektu (Briñol et al., 2019). Stav ima evaluativnu konotaciju, i čine ga tri komponente: kognitivna, konativna i afektivna. Ali, pre svega, stavovi su psihološki konstrukt. Da bi osoba glasala za određenu političku partiju ili kandidata mora prethodno da ima formiran stav, odnosno da napravi izbor i donese odluku (Krupnikov, 2012). Veliki broj varijabli može da utiče na formiranje i promenu stavova, posebno u oblasti glasačkog odlučivanja. Prema Kuzmanoviću i Petroviću (2007), stavovi su višestruko determinisani, te u zemljama koje su više puta prošle ili prolaze društvenu krizu, kao što je Republika Srbija, pre mogu biti određeni nekim drugim faktorima, nego inherentnim vrednostima. S jedne strane, to su određene psihološke dispozicije, a s druge strane to su stimulusi iz spoljnog okruženja, npr. reklamne poruke, na koje glasači mogu i ne moraju da odreaguju.

Negativne političke reklame su u svrhu osvajanja glasova, usmerene na kritikovanje i napad, i jednom reči devalviranje protivničkog kandidata, umesto na promovisanje sopstvene političke platforme i ličnih karakteristika, što čini suštinu pozitivnih političkih reklama (Basil, Schooler, i Reeves, 1991; Carraro, Gawronski, i Castelli, 2010; Lau, Sigelman, i Rovner, 2007; Merritt, 1984). Navedeni koncepti pozitivne i negativne reklame predstavljaju dva nivoa jednog atributa reklamnih poruka, koji autori nazivaju emocionalnom valencom (Basil et al., 1991). Socijalna psihologija kroz teorijske okvire poput Modela verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1986) pruža objašnjenje na koji način funkcioniše proces persuazije, odnosno proces promene stavova, na osnovu stimulusa iz spoljnog okruženja. Neka od prethodnih, početnih istraživanja na temu reakcija mladih glasača u Srbiji na negativne političke reklame već pokazuju izvesnu prediktivnost Modela verovatnoće obrade u ovoj oblasti i na ovoj teritoriji (Hrkalović i Petrović, 2018), ali neophodna su dalja razjašnjenja i testiranje većeg broja psiholoških varijabli.

Proces persuazije je psihološki proces. Stav, kao psihološki konstrukt i persuazija kao psihološki proces na osnovu spoljnih stimulusa i uz posredovanje psiholoških dispozicija glasača, čine okosnicu ovog rada. Socijalna psihologija je ključna za objašnjenje funkcionisanja persuazije na masovnom nivou, pogotovo kada se radi o ponašanju i odlukama glasača, odnosno o političkom marketingu (Newman i Perloff, 2004). S obzirom da glasači za svoju odluku plaćaju „psihološku cenu“ (Egan, 1999; Wring, 1997), politički marketing je negde bliži psihološkim, nego ekonomskim naukama.

1.1 Određenje političkog marketinga

Upotreba marketinške analize, planiranja, implementacije i kontrole u izbornim kampanjama nudi političkim partijama mogućnost da označe i obuhvate različitost interesa i potreba glasača (O’Cass, 1996). Neki autori su (Lock i Harris, 1996), pokušavajući da pomire postulate marketinga i političkih nauka, ponudili radnu definiciju političkog marketinga kao „discipline koja izučava procese razmene između političkih entiteta“ (političkih partija ili političkih kandidata), „i njihovog okruženja“ (glasača) „i unutar njega, sa posebnim osvrtnom na pozicioniranje tih entiteta i njihovu komunikaciju“, pri čemu naglašavaju i važnu ulogu egzogenih faktora, kao što su na primer normativni akti. Drugi autori (Wring, 1997) definišu politički marketing kao istraživanje javnog mnjenja i analizu okruženja od strane političkog kandidata ili partije, kao bitne za stvaranje i promovisanje određene konkurentne ponude na tržištu koja će pomoći segmentima glasača da shvate organizacione ciljeve partija i kako ih ti ciljevi mogu zadovoljiti u zamenu za njihove glasove.

Novije meta-analize koje se bave dubljim razumevanjem koncepta političkog marketinga (Menon, 2008) daju pregled osam funkcija političkog marketinga:

1. Funkcija proizvoda (obećanje dobre vladajuće strukture u državi, imidž kandidata, ideologija, ili politička platforma za unutrašnja i spoljna pitanja od državnog interesa);
2. Funkcija distribucije (širenje informacija o prethodno oblikovanom proizvodu, na razne načine i kroz razne kanale kako bi stigle do što više glasača);

3. Funkcija cene (glasač treba da primi sve relevantne informacije o proizvodu bez trošenja svog novca na to);

4. Funkcija komunikacije (informisanje glasača o ponudi i njenoj dostupnosti, dijalog između kandidata i glasača, protok informacija u više pravaca);

5. Funkcija upravljanja vestima (bliska prethodnoj funkciji, odnosi se na kanale komunikacije, pre svega medije, upravljanje publicitetom, upravljanje reklamama - ovo je srž političkog marketinga i igra vitalnu ulogu u njegovom uspehu);

6. Funkcija pribavljanja fondova za finansiranje bez kojih politički marketing ne može da opstane (donacije);

7. Funkcija upravljanja paralelnim kampanjama (koordinacija kampanje političkih partija sa kampanjama paralelnih organizacija, korišćenje paralelnih kampanja i uključivanje drugih organizacija u kampanju može da poveća pouzdanost i kredibilitet političkih poruka);

8. Funkcija upravljanja internom kohezijom (stvaranje interne stabilnosti i kredibiliteta, koordinacijom odnosa između internih struktura partije - članova partija, aktivista i osoba koje prenose poruke javnosti).

Budući da se razlike između marketinga i političkog marketinga prema nekim autorima (Egan, 1999) ne mogu jednostavno svesti samo na razliku u objektu koji se reklamama pozicionira na tržištu, politički marketing se ne uklapa sasvim u trenutnu marketinšku paradigmu. Politički marketing zahteva drugačiji pristup i sopstveni okvir (Egan, 1999; Lock i Harris, 1996; Gordon et al., 2012), iako je sam koncept daleko od novog fenomena (Lock i Harris, 1996). To nije samo komunikacioni proces, u smislu političkih reklama, to je, kako ističe Igan, proces organizacionog razvoja (Egan, 1999).

Lok i Haris (Lock i Harris, 1996) predložili su sedam tačaka u kojima se glavna struja marketinga razlikuje od političkog marketinga:

- U političkom marketingu svi potrošači (glasači) donose odluku istog dana;
- Ne postoji cena u novcu koja je direktno vezana za odluku, više je prisutna psihološka cena (obzirom da je to kolektivna odluka, glasači će morati da je prihvate, iako to možda nije njihova lična preferencija);
- Pobjednik odnosi sve;
- Kompleksnost proizvoda (političke partije ili kandidata), glasači ukoliko naprave grešku moći će da je isprave na sledećim izborima;
- Češće uvođenje novih brendova (novih partija) na tržište;
- Različita dinamika i fluidnost u održavanju tržišnog lidera na prvom mestu.

Igan (Egan, 1999) je na ovih sedam razlika dodao još dve:

- U političkom marketingu je češća upotreba negativnih reklama;
- Političkim partijama nije toliko važno da li će neko glasati za njih, koliko im je važno da se ne glasa za bilo koga od oponenta.

Vring (Wring, 1997) je ponudio model procesa političkog marketinga, koji čini interakcija između marketinškog miksa, koji stvara strategiju prema tržištu (čine ga glasači koji podržavaju partiju, glasači koji je ne podržavaju, i neodlučni glasači), na koje utiče okruženje, a analiza okruženja i isptivanje tržišta (javnog mnjenja) vode ka organizaciji partije koja povratno bira koje alate iz marketinškog miksa će koristiti. Marketinški miks, takozvanih 4P (*engl. Product, Price, Place, Promotion*), u ovom slučaju čine (Wring, 1997):

- Proizvod (imidž političkog kandidata ili političke partije, politički manifest);
- Promocija (političke reklame, direktna pošta, učestvovanje u emisijama i odnosi s javnošću);
- Mesto (rad na lokalnu, prikupljanje podrške, obilasci strateški važnih mesta od strane političkih lidera);
- Cena (ekonomska, psihološka, nacionalna).

Kada je u pitanju promocija aktivnosti, za razliku od slobodnog neplaćenog medijskog publiciteta koje kandidati imaju, pomoću plaćenih političkih reklama politički entiteti koji ih plaćaju imaju više kontrole u proporciji promovisanja sopstvenog imidža u masovnim medijima. Političke reklame, koje po mišljenju Vringa (Wring, 1997), neki neopravdano smatraju predstavnikom celog marketinškog procesa, ipak su najočigledniji deo političkog marketinga i imaju centralnu ulogu u marketinškoj industriji još od devedesetih godina prošlog veka.

1.2 Određenje političkih reklama

Reklame su važan socijalni fenomen koji može da utiče na stimulisanje ekonomske aktivnosti i modelovanje životnih stilovova i vrednosnih orijentacija. Dok s jedne strane, zavređuju ogromnu pažnju javnosti, s druge strane izazivaju strah među potrošačima od prikrivene manipulacije i subliminalnih tehnika, kao i žalbe na kontinuirano uplitanje u sve sfere života (Pollay i Mittal, 1993). Američka marketinška asocijacija (*engl. American Marketing Association, AMA, 2010*) definiše reklame kao „bilo kakve izjave ili persuazivne poruke plasirane u masovnim medijima u plaćenom ili doniranom prostoru ili vremenu od strane identifikovanog pojedinca, kompanije ili organizacije“. Razumevanje prirode procesa kroz koji reklame ili drugi oblici marketinških komunikacija utiču na ponašanje potrošača je od krucijalnog interesa za istraživače u oblasti marketinga (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986). Zbog toga je veliki napor investiran u dijagnostičku metodologiju, sa implicitnom pretpostavkom da faktori u vezi sa sadržajem ili distribucijom reklame imaju izvestan uticaj na eventualnu efektivnost reklame.

Jedan od eminentnih autora u oblasti političkog marketinga, Kajdova (Kaid, 2004b) predlaže sveobuhvatnu definiciju političkih reklama kao „bilo koju poruku koja promovise političke kandidate, partije, politička pitanja i ideje, pomoću masovnih medija i koja je primarno kontrolisana od strane izvora koji je sponzoriše“. Ova mogućnost potpunog kontrolisanja cele poruke koja je prezentovana publici od strane sponzora je ključna za razlikovanje političkih reklama od drugih promotivnih aktivnosti u političkim kampanjama (debate, govori, vesti, emisije). Atkin i Hild daju pregled funkcija političkih reklama (Atkin i Heald, 1976), odnosno onoga čemu bi političke reklame zapravo trebalo da služe:

1. Podizanje nivoa znanja o političkim kandidatima i političkim pozicijama koje zastupaju;
2. Pomoć glasačima u stvaranju prioriteta u pitanjima političke prirode;
3. Podizanje nivoa interesovanja za kampanju, stimulisanjem javnog mnjenja i medijske pokrivenosti;
4. Poboljšanje evaluacije kandidata kao ličnosti;
5. Intenziviranje polarizacije u stavovima između kandidata, tako da donošenje izborne odluke postane krajnje pojednostavljen proces.

Međutim, postavlja se pitanje koliko političke reklame uopšte imaju uticaja na persuaziju glasača. Neki raniji radovi (Kaid, 1976) su ukazali na to da političke reklame objašnjavaju samo 3% varijanse glasačke odluke i preferencije kandidata. S druge strane, kasnije meta-analize (Benoit, Leshner i Chattopadhyay, 2007) utvrdile su da političke reklame podižu nivo uopštenog znanja o politici, da utiču na percepcije ličnosti političkih kandidata, da stimulišu interesovanje za kampanju, utiču na formiranje stavova prema kandidatima i na preferencije kandidata i biranje kandidata, ali nisu potvrdile da reklame imaju značajan uticaj na verovatnoću izlaska na glasanje.

Međutim, iako su političke reklame nedvosmisleno najjača sila u političkoj komunikaciji, jasno je da nemaju sve političke reklame isti efekat (Kaid, 2004b). Ta efektivnost, navodi Kajdova, zavisi kako od valence reklame (pozitivna - negativna), tako i od njenog sadržaja, od kanala kojim se reklama emituje (televizija, bilbordi, novine, radio, internet, itd.), odnosno njenog oblika (štampana, audio, video), pa čak i od pola kandidata koji se prezentuje reklamom (ili koji se napada). Ista autorka naglašava da je takođe važno i kako se meri efektivnost političkih reklama, da li je reklama efektivna kada je glasači upamte ili kada pomaže u podizanju stepena njihovog političkog znanja (kognitivni efekti), da li je efektivna kada utiče na percepcije kandidata (afektivni efekti) ili kada utiče na sam čin glasanja, preferenciju za koga će glasači glasati i uopšte verovatnoću izlaska na izbore (bihejvioralni efekti).

Gir (Geer, 2006) je primenom analize sadržaja napravio meta-analizu negativnih reklama od 1960. do 2004. godine u SAD i ustanovio da je primetan porast upotrebe istih u tom vremenskom razdoblju. Takođe, utvrdio je da se broj negativnih reklama unutar iste kampanje povećava kako se bliži izborni dan, kao i da korišćenje negativnih reklama uopšte ne zavisi od toga da li je partija deo vladajuće strukture ili je opozicija. S druge strane, Gir primećuje da postoji izvesna asimetričnost između negativnih i pozitivnih reklama, odnosno da za negativne reklame treba mnogo više dokaza koji potkrepljuju argumente, kako bi imale efekta. I drugi autori su konstatovali porast upotrebe negativnih političkih reklama: tokom 1960. godine 10 procenata američkih političkih kampanja su činile negativne reklame, a tokom 2012.godine 14.3 procenata kampanje su činile pozitivne reklame (Dowling i Krupnikov, 2016).

Međutim, uprkos porastu upotrebe negativnih političkih reklama, njihovo korišćenje ne opravdavaju svi istraživači u ovoj oblasti, štaviše, neki tvrde da one štete demokratskom izbornom procesu (Faber, Tims i Schmitt, 1993; Garramone, 1984; Jasperson i Fan, 2002; Roddy i Garramone, 1988; Schenck-Hamlin, Procter i Rumsey, 2000).

1.3 Negativne političke reklame

Određeni autori tvrde da u političkim kampanjama nailazimo isključivo na dve strategije privlačenja glasačkog tela glasača (Stuckelberger, 2019). Jedna strategija podrazumeva mobilizaciju stalnih glasača, a druga je usmerena na osvajanje glasova neodlučnih. Staklberger zaključuje da je osvajanje glasova neodlučnih glasača popularnija strategija među političkim kandidatima, a da se u svrhu ubeđivanja neodlučnih glasača, koji su obično najbrojniji u glasačkom telu, najčešće koriste negativne političke reklame. Bez obzira na porast stručnih debata o štetnosti negativnih reklama po demokratske procese (Faber et al., 1993; Garramone, 1984; Jasperson i Fan, 2002; Roddy i Garramone, 1988; Schenck-Hamlin et al., 2000), korišćenje negativnih reklama i istraživanja njihovih efekata su u porastu poslednjih decenija (Geer, 2006; Haselmayer, 2019).

Negativne političke reklame su u svrhu osvajanja glasova, usmerene na kritikovanje i degradiranje protivničkog kandidata, umesto na promovisanje sopstvene političke platforme i ličnih karakteristika, što čini suštinu pozitivnih političkih reklama (Basil et al., 1991; Carraro et al., 2010; Lau et al., 2007; Merritt, 1984). Navedeni koncepti pozitivne i negativne reklame u kontekstu političkog marketinga predstavljaju, zapravo, dva nivoa jednog atributa reklamnih poruka, koji autori nazivaju emocionalnom valencom, ili samo valencom (Basil et al., 1991). Gir (Geer, 2006) definiše negativnost u reklamama kao bilo koju vrstu kritike i podizanja sumnje u suprotstavljenog kandidata, dok su prema istom autoru pozitivne reklame takve da ukazuju zašto je kandidat koji je sponzor pozitivne reklame o sebi vredan glasanja za njega. Alen i Barel (Allen i Burrell, 2002) definišu efekat negativnosti kao rezultat gde negativna informacija više doprinosi formiranju i promeni mišljenja od pozitivne informacije, pod uslovom da su obe vrste informacije ekvivalentne u svojoj jačini.

Postoji i treća vrsta političkih reklama koja se naziva komparativnom ili dvostranom reklamom, za razliku od pozitivnih i negativnih koje su jednostrane (Hill, 1989; Johnson-Cartee i Copeland, 1991, James i Hansel, 1991). One se odnose na isticanje superiornosti kandidata koji je sponzor reklame, u pogledu nekog pozitivnog atributa koji nedostaje protivničkom kandidatu direktno ili indirektno identifikovanom kao meta reklame (Belch, 1983; Hill, 1989; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Merritt, 1984). Komparativne reklame koriste pitanja političke pozicije ili ličnih karakteristika protivničkog kandidata, kako bi promovisale negativnu informaciju o oponentu i istakle superiornost sponzora.

Takođe, autori razlikuju direktne komparativne reklame i nagoveštavajuće komparativne reklame na osnovu toga da li su zasnovane na direktnom ili indirektnom poređenju sponzora reklame sa metom (Johnson-Cartee i Copeland, 1991). Direktna komparativna reklama koristi dvostrane poruke koje identifikuju metu i kontrastiraju specifične pitanja političke pozicije ili ličnih karakteristika mete. Rezultat je očigledno, superiorno pozicioniranje sponzora (Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Pinkleton, 1997). Nagoveštavajuće komparativne reklame su jednostrane i ne pominju direktno specifikovanu metu.

Umesto toga, vode javno mnjenje ka izvođenju zaključaka i poređenja na osnovu prethodnog znanja o ključnim aspektima kampanje i interpretaciji reklamne poruke u skladu sa tim zaključcima.

Neki autori tvrde da su komparativne reklame najkorisnije za nove robne marke na tržištu (Droge i Darmon, 1987; Iyer, 1988), kada postoji velika zainteresovanost potrošača, kao i kada već postoje pozitivni stavovi i očekivanja od nove marke. Funkcionišu tako što pozicioniraju nepoznati novi brend bliže tržišnom lideru nego bilo kom drugom brendu, i grade jasniju sliku o brendu (Droge i Darmon, 1987). U političkom marketingu ima istraživača koji se zalažu za to da su komparativne reklame efektivnije u odnosu na negativne reklame (Pechmann i Esteban, 1994; Pinkleton, 1997). Istraživači iz socijalne psihologije, s obzirom na razliku jednostrane-dvostrane poruke (Belch, 1983), ovu moguću veću efektivnost komparativnih u odnosu na negativne reklame pripisuju različitoj percepciji pristrasnosti poruke, kredibiliteta izvora i različitog stepena redukcije kontraargumenata. Alen je (Allen, 1991) istraživanjem jednostranih i dvostranih poruka u sklopu Teorije verovatnoće obrade, utvrdio da se razlika između pravih dvostranih i jednostranih poruka, odnosi na prisustvo ili odsustvo kontraargumentacije, s tim što autor tvrdi da su dvostrane, komparativne reklame efektivnije kada direktno pobijaju u poruci izloženu kontraargumentaciju, od jednostranih negativnih ili pozitivnih, ali da su jednostrane efektivnije nasuprot dvostranoj koja ne pobija direktno izložene kontraargumente.

Neki autori (Hill, 1989; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Merritt, 1984) definišu komparativne reklame kao jednostavno prisustvo pozitivnih argumenata o sponzoru i negativnih argumenata o oponentu u istoj reklamati. Drugi autori smatraju da to nije dovoljno za razlikovanje komparativnih od negativnih reklama, i da je važno u kojoj meri je prisutna negativnost (James i Hansel, 1991). Džejms i Hensel su utvrdili da tananu razliku koja odvaja negativne reklame od svih drugih, pre svega komparativnih, prave percepcija malicioznosti i vidljivog kršenja pravila poštenog takmičenja, kombinovane sa percepcijom glasača da sponzor ima nameru da istakne inferiornost suprotstavljenog kandidata i nanese štetu njegovom imidžu (James i Hansel, 1991). U ovom radu ćemo se baviti isključivo negativnim političkim reklamama. Međutim, nalazi o isključivo negativnim reklamama nisu tako jednostavni za izvođenje opštih zaključaka o njihovim pozitivnim, odnosno očekivanim efektima, kao i uslovima koji do toga dovode.

1.3.1 Efekti negativnih političkih reklama. Postavlja se pitanje zašto se uopšte politički kandidati odlučuju da koriste negativne reklame. Hezelmajer (Haselmayer, 2019) u meta-analizi studija o negativnim reklamama ističe da će partije koristiti negativne reklame ukoliko procene da će šteta koju nanese oponentu tom reklamom biti veća od otuđenja njihovih potencijalnih glasača. Navodi dalje da korišćenje negativne reklame zavisi od same partije, ideologije i konteksta. Hezelmajer objašnjava da negativne reklame u većoj meri koriste opozicione partije, što je u skladu sa nalazima nekih ranijih istraživanja (Johnson-Cartee i Copeland, 1991). On tvrdi da ih koriste kandidati koji lošije stoje u ispitivanju javnog mnjenja, kao i da korišćenje negativnih reklama zavisi i od blizine izbornog dana. I drugi autori tvrde da kada je reč o negativnim reklamama, nije pitanje da li (ih koristiti), nego je pitanje od strane koga i kada (Davis, 2017). Slično, Damor je istakao (Damore, 2002) u svom istraživanju utvrđujući moguće razloge zašto se kandidati odlučuju na korišćenje negativnih reklama, da pored blizine izbornog dana i statusa kandidata pri ispitivanju javnog mnjenja, jedan od mogućih razloga može biti i odgovor na strategiju korišćenja negativnih reklama od strane oponenta. Pored navedenog, Dejvis (Davis, 2017) tvrdi da ne postoji samo jednostavna direktna kauzalna veza između negativnih reklama i izlaska na glasanje, već da postoji i obrnuta kauzalnost, da i namera izlaska na glasanje utiče na to kakav će

efekat negativne reklame imati na glasače, i u tom endogenom procesu autor vidi cirkularnost. Autor je empirijski utvrdio endogenost ovog procesa i došao do zaključka da glasači, kojima oslabi motivacija da izađu na glasanje za određenog kandidata, više pažnje posvećuju negativnim političkim reklamama.

Ova dinamika nije jednostavna za objašnjenje u zemljama za višepartijskim sistemima, jer se sve komplikuje sa manjim partijama koje kasnije postaju koalicioni partneri, jer partije koje kasnije postaju koalicioni partneri neće u kampanji kritikovati jedni druge (Elmelund- Præstekær, 2008; Haselmayer, 2019), ili će to raditi prikriveno. Takav je slučaj i u našoj zemlji, gde je izvedeno ovo eksperimentalno istraživanje koje je deo ove teze.

Neka od prethodno ponuđenih objašnjenja o razlozima korišćenja negativnih reklama se vezuju za trenutke ili situacije kada su sami politički kandidati koji ih koriste u nezavidnim pozicijama. Pitanje koje se ovde otvara jeste zašto politički kandidati misle da negativne političke reklame, pre nego pozitivne, mogu da poboljšaju njihovu poziciju. Neki autori smatraju da je to zbog tzv. efekta negativnosti (Allen i Burrell, 2002), koji definišu kao rezultat gde negativna informacija više doprinosi formiranju i promeni stava od pozitivne informacije, pod uslovom da su obe vrste informacije ekvivalentne u svojoj jačini. Drugi autori ovu pojavu veoma prisutnu u istraživanjima i praksi, da glasači preferiraju negativne reklame, zbog njihove dijagnostičke i informativne vrednosti, nazivaju pristrasnost ka negativnosti (*engl. negativity bias*, James i Hensel, 1991; Jaspersen i Fan, 2002; Krupnikov, 2012). Glasajući pridaju veću težinu negativnim reklamama i više im privlače pažnju (Haselmayer, 2019), od pozitivnih reklama.

Krupnikova (Krupnikov, 2012), stručnjak za političku psihologiju, političku komunikaciju i persuaziju, potvrdila je istraživanjem da su glasači koji su u većoj meri bili izloženi negativnim reklamama češće donosili odluke o preferiranju kandidata, bilo sponzora ili mete negativne reklame, u odnosu na one koji su bili izloženi u većem broju slučajeva pozitivnim reklamama. Krupnikova navedene rezultate objašnjava time da su pozitivne reklame manje dijagnostičke i pružaju manju mogućnost razlikovanja kandidata. Autorka naglašava da je važan preduslov pod kojim navedeni fenomen funkcioniše postojanje slabije prethodne političke participacije, odnosno slabije inicijalne političke preferencije. Utvrdila je takođe, da je čak veća verovatnoća da će glasači koji su izloženi negativnim reklamama o suprotstavljenom kandidatu napraviti izbor bilo da odaberu sponzora ili metu, nego glasači izloženi pozitivnim reklamama o kandidatu prema kom imaju inicijalnu preferenciju. Osim inicijalne preferencije, Krupnikova navodi da je bitan i trenutak izloženosti negativnim reklamama, da će pre napraviti izbor glasači koji su u kasnijem toku kampanje bili izloženi negativnim reklamama, u odnosu na one koji su bili izloženi negativnim reklamama u ranim fazama kampanje. Zavisna varijabla u njenom istraživanju se odnosi isključivo samo na verovatnoću glasača da naprave izbor i njihovo odlučivanje, bez obzira na smer, odnosno kandidata, bez uzimanja u obzir da li je reč o boljoj evaluaciji mete ili sponzora negativne reklame.

S druge strane, ima istraživača (Klein i Ahluwalia, 2005; Lau i Rovner, 2009) koji su u svojim istraživanjima dobili da pristrasnost ka negativnosti ne postoji sve dok su negativna i pozitivna reklama ujednačene po svom intenzitetu i izlaganju, odnosno da negativne reklame više privlače pažnju samo kada su ekstremne u negativnosti i kada su vidljivije od pozitivnih, što je često slučaj, s obzirom na to da mediji mnogo više prostora daju negativnim nego pozitivnim reklamama, što može da stvori prividnu pristrasnost ka negativnosti. Takođe, velika zastupljenost negativnih reklama u medijima može da stvori osećaj stalnog porasta u upotrebi negativnih političkih reklama, što Lau i Rovner (Lau i Rovner, 2009), za kraći vremenski period obuhvaćen meta-analizom od 1998. do 2002. godine u SAD, tvrde da je samo privid.

Iako je prva meta-analiza o istraživanjima na temu negativnih političkih reklama u SAD pokazala da je neopravdana povećana upotreba negativnih reklama, jer nema dokaza da su efektivnije od pozitivnih i nemaju štetne efekte po političke procese (Lau, Sigelman, Heldman i Babbitt, 1999), drugi autori smatraju da su negativne političke reklame ključne u formiranju doživljaja političkih kandidata (Mutz i Reeves, 2005; Patterson, 2002). Iako istraživanja napade u političkim reklamama povezuju sa ishodom kao što su apatija glasača i razočarenje (Ansolabehere, Iyengar, Simon, i Valentino, 1994), ima studija koje ukazuju na to da negativnost u političkim reklamama, s druge strane, stimuliše interesovanje primaoca poruke tako što dovodi do ljutnje na kandidata metu ili uzrokuje još veću podršku kandidatu koji je nosilac, sponzor negativne reklame kandidata (Brooks i Geer, 2007; Geer, 2006; Soroka i McAdmas, 2015). Takođe, negativne političke reklame u većoj meri privlače pažnju i izazivaju veću fiziološku aktivaciju od pozitivnih reklama (Diagnault, Soroka i Giasson, 2013; Soroka i McAdams, 2010). U većem broju studija je utvrđeno da se negativne reklame bolje pamte od pozitivnih (Basil et al., 1991; Brader, 2005; Johnson-Cartee i Copeland, 1989, 1991; Merritt, 1984; Shapiro i Rieger, 1992). Neki autori tvrde da negativne reklame imaju mnogo veći uticaj od pozitivnih na razlikovanje kandidata i veću polarizaciju stavova prema kandidatima (Garramone, Atkin, Pinkleton i Cole, 1990). Međutim, slično istraživanju Garamonove i saradnika, i druga novija istraživanja snažno potvrđuju hipotezu da su negativne reklame informativnije od pozitivnih (Geer, 2006; Krupnikov, 2012), jer je, kako autori navode, korisnije za glasače prilikom odlučivanja da budu informisani zašto je jedna alternativa lošija, umesto da budu informisani zašto je druga alternativa bolja.

Dok istraživanja ukazuju na to da političke reklame, upućujući jasne i konzistentne poruke, uopšteno mogu da utiču na impresije glasača o kandidatima (O’Cass, 2001), manje se zna o samoj efektivnosti negativnih reklama za one koji ih puštaju u etar sponzorisanjem, u smislu da li će glasači više preferirati metu ili sponzora negativne političke reklame. Izbor između političkih kandidata tokom predizborne kampanje je ključan prvi korak ka političkoj involviranosti, jer je manje verovatno da će oni koji ne izaberu političkog kandidata uopšte preduzeti bilo kakvu političku akciju, pre svega sam čin glasanja (Krupnikov, 2012). Zato je važno kako reklame, u ovom slučaju pre svega negativne, utiču na izbor između političkih kandidata, pre svega na njihovu evaluaciju, odnosno stav prema njima.

Efekti negativnih političkih reklama su višedimenzionalni (Johnson-Cartee i Copeland, 1991). Inicijalni cilj i poželjan efekat negativnih političkih reklama je podsticanje negativnih osećanja glasača prema oponentu nosioca reklame identifikovanom kao meta reklame, što se može pokazati kao dobra politička strategija, jer neka istraživanja pokazuju da emocije mogu da budu važna determinanta izbora glasača za koga će glasati (Abelson, Kinder, Peters, i Fiske, 1982; Brooks i Geer, 2007; Mutz i Reeves, 2005). Međutim, novija istraživanja ukazuju da pozitivne reklame izazivaju veći stepen emocionalne pobuđenosti nego negativne reklame (Hughes, 2016). Izrazita heterogenost nalaza istraživanja efekata negativnih političkih reklama, od ekstremno pozitivnih do ekstremno negativnih, determinisana je, bar delom, i različitim zavisnim varijablama koje su obuhvaćene istraživanjima. Zavisne varijable u ogromnom korpusu istraživanja na ovu temu u svetu se uglavnom dele na tri velike kategorije: stavovi prema sponzoru i meti negativne reklame (npr. Bullock, 1994; Donahue, 2011; Merritt, 1984; Shapiro i Rieger, 1992; Weigold, 1992), zatim druga kategorija koja bi obuhvatila izlaznost na izbore, opšti cinizam, apatiju i poverenje u politički sistem (npr., Ansolabehere et al., 1994; Brader, 2005; Martin, 2004; Mutz i Reeves, 2005; Krupnikov, 2011; Stevens, 2009; Yoon, Pinkleton i Ko, 2005; Wattenberg i Brians, 1996), i treća kategorija koja bi obuhvatila stavove prema samim reklamama i pamćenje reklama, njihov kredibilitet, informativnost, emocionalnu pobuđenost individue reklamom, itd. (Basil et al., 1991; Geer, 2006; Hughes, 2016; Krupnikov, 2012; Robideaux, 1998). U ovom radu bavićemo se prvom kategorijom. Željeni efekat negativne reklame je kada je sponzor vrednovan povoljnije od mete.

Svakako, negativna reklama treba da dovede do pozitivnih (u najmanju ruku neutralnih), ne i negativnih posledica po sponzora, pri čemu je važno da dovede do negativnih, pa makar i u najblažem obliku neutralnih, a svakako ne pozitivnih posledica po metu (Carraro et al., 2010; Hrkalović i Petrović, 2018). Istražujući efekte negativnih političkih reklama, Garamonova definiše željeni efekat negativne reklame kao stvaranje negativne evaluacije mete i pozitivne evaluacije sponzora reklame (Garramone, 1984). U ovom smislu, veliki broj istraživanja ukazao je na postojanje neželjenog efekta negativne političke reklame, koji se naziva bumerang-efekat (Carraro et al., 2010; Garramone, 1984; Hill, 1989; Hrkalović, 2014; Hrkalović i Petrović, 2018; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Merritt, 1984).

1.3.2 Bumerang-efekat negativne političke reklame. Pod bumerang-efektom podrazumeva se negativnija evaluacija sponzora negativne reklame u stavovima glasača nakon što su bili izloženi negativnoj reklami (Basil et al., 1991; Carraro et al., 2010; Garramone, 1984; Hill, 1989; Hrkalović i Petrović, 2018; Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Merritt, 1984). Bejzil, Garamonova i Meritova su u svojim studijama utvrdili postojanje negativnih vrednovanja i mete i sponzora, nakon izlaganja negativnih političkih reklama, s tim da se u većoj meri javljaju negativnija vrednovanja sponzora (Basil et al., 1991; Garramone, 1984; Merritt, 1984). Garamonova je utvrdila da među neopredeljenim visoko obrazovanim glasačima, oni visoko involvirani u politiku percipiraju negativne reklame kao istinitije nego neopredeljeni glasači, koji su nisko involvirani. Generalno, Garamonova zaključuje da je bumerang-efekat verovatnije pojava kod onih koji negativne reklame percipiraju kao manje istinite, što je većinom i slučaj u njenom istraživanju. U istraživanju Meritove, partijska pripadnost nije imala uticaja kao medijator na svesnost i pamćenje televizijskih reklama, ali je delovala kao medijator kada je u pitanju bila svesnost i pamćenje reklamnih bilborda. Takođe, autorka na osnovu nalaza svoje studije zaključuje da negativne reklame nisu efikasna strategija za političke partije sa manjim glasačkim telom, jer u višepartijskom sistemu, udaljavanje glasača od jednog konkurenta koji je meta reklame, ne garantuje u isto vreme i približavanje sponzoru. Hil nalazi da negativne reklame pokazuju bumerang-efekat, i da gotovo nemaju efekat na evaluaciju oponenta identifikovanog kao meta negativne reklame (Hill, 1989). S druge strane, treba istaći da je u pogledu stava prema reklami (*engl. attitude-toward-the-ad*, MacKenzie i Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986), Hil našao pozitivniji stav prema negativnoj nego prema pozitivnoj reklami. Kararova i saradnici (Carraro et al., 2010) utvrdili su da se bumerang-efekat pojavljuje pri eksplicitnim vrednovanjima kandidata nakon izloženosti negativnim reklamama u odnosu na pozitivne, dok se pri implicitnim evaluacijama i sponzor i meta doživljavaju negativno. Lau i saradnici (Lau et al., 2007) su u svojoj drugoj meta-analizi utvrdili da je bumerang-efekat u istraživanjima koja su analizirali u odnosu na željeni efekat na metu znatno jači, konzistentniji i pervazivniji. Alen i Barel (Allen i Burrell, 2002) takođe nakon ekstenzivne analize utvrđuju da negativne reklame nisu baš najsrećnije rešenje za sponzora reklame, jer koliko god da štete meti reklame, podjednako štete i sponzoru. Negativan stav prema sponzoru negativne reklame su utvrdili i Krupnikova i Piston (Krupnikov i Piston, 2015).

Pored bumerang-efekta, dosta istraživanja je utvrdilo i druge nenameravane, neželjene efekte negativnih političkih reklama. Ensolaber i saradnici (Ansolabehere et al., 1994) su utvrdili da negativne reklame generalno „funkcionišu“, u smislu da su, nakon izlaganja negativnim reklamama, ispitanici pozitivnije vrednovali metu, a da vrednovanja sponzora generalno nisu bila dotaknuta. Međutim, autori na kraju ipak dolaze do zaključka da negativne reklame kao efekat imaju cinizam prema izbornom procesu, i na kraju do smanjene izlanosti glasača na izbore za 5 procenata, što oni nazivaju efekat demobilizacije. Alen i Barel (Allen i Barrell, 2002) tvrde da negativna percepcija jednog kandidata može

da zainteresuje glasače koji su protiv tog kandidata da se više politički uključe, i da ovim podizanjem involviranosti, negativne reklame mogu da dovedu do velike polarizacije u stavovima. Međutim, na kraju ipak naglašavaju da negativna reklama ne može da poboljša poziciju sponzora. Slično Alenu i Barelu, o efektu negativnih reklama na podizanje involviranosti u donošenje odluke o činu glasanja, kao i na polarizaciju stavova i pojednostavljenju procesa donošenja odluka govore i Džonson-Karti i Koplend (Johnson-Cartee i Copeland, 1991), i ipak na kraju zaključuju da je najverovatniji efekat negativnih reklama otuđenje glasača. Neki autori konstatuju da što su ekstremnije i uvredljivije televizijske negativne reklame više smanjuju poverenje u politički sistem (Mutz i Reeves, 2005). Lau i saradnici (Lau et al., 2007) iako u prvi mah ne potvrđuju nalaz Ensolaberove i saradnika o hipotezi demobilizacije, da negativne reklame utiču na smanjenu izlaznost glasača, ipak prezentuju nalaze meta-analize da negativne reklame imaju potencijal da nanesu štetu političkom sistemu, smanjenjem doživljaja o političkoj efikasnosti, poverenja, i osećaja zadovoljstva radom vladajuće državne strukture. Lau i Rovner meta analizom koju su obavili dve godine kasnije (Lau i Rovner, 2009) potvrđuju nalaze iz 2007. godine. Krupnikova (Krupnikov, 2011) razmatrajući predsedničku kampanju u SAD 2004. godine i širi period korišćenja negativnih reklama od 1976. godine do 2000. godine, utvrdila je nešto uži raspon efekta demobilizacije negativnih reklama, da do demobilizacije dolazi kada je glasač izložen negativnoj reklamom već odabrao kandidata za kog će glasati i kada se ta negativna reklama odnosi baš na tog kandidata. Kod visoko situaciono involviranih glasača, Jun i saradnici (Yoon, Pinkleton i Ko, 2005) su ustanovili postojanje većeg stepena cinizma i negativizacije političkog procesa kada visoko kredibilni izvori sponzorišu negativne reklame. Neki autori (Stevens, 2009) tvrde da se prava štetnost negativnih reklama ne može izmeriti na osnovu njihove ukupne količine (merene u broju reklama) kojoj su glasači izloženi, već na osnovu proporcije negativnih reklama u odnosu na druge vrste političkih reklama.

1.3.3 Pozitivni efekti negativne političke reklame. U nekim drugim istraživanjima dolazi do pozitivnog efekta negativne reklame po sponzora, odnosno do nepovoljnijeg uticaja na vrednovanje mete u odnosu na vrednovanje sponzora (Ansolabehere et al., 1994; Kaid i Boydston, 1987; Pinkleton, 1997; Shapiro i Rieger, 1992). Istraživanje Kajdove i Boydstona pokazuje da negativne političke reklame sponzorisane od treće strane imaju devalvirajući, nameravani efekat na metu reklame, ali samo među članovima partije mete, dok na nezavisne glasače nemaju značajne efekte (Kaid i Boydston, 1987). I druge studije pokazuju da kada su negativne reklame sponzorisane od strane nezavisnih grupa dolazi do željenog efekta negativne reklame (Brooks i Murov, 2012; Dowling i Wichowsky, 2015; Garramone, 1985; Weber, Dunaway i Johnson, 2012; Shen i Wu, 2002). Rodi i Garamonova (Roddy i Garramone, 1988) utvrdili su da iako su ispitanici ocenili negativne reklame kao manje pozitivne od pozitivnih reklama, negativna reklama je ipak dovela do snižavanja verovatnoće glasanja za kandidata metu negativnu reklame. Rezultati nekih istraživanja pokazuju da su vrednovanja mete značajno lošija u odnosu na vrednovanja sponzora pri izloženosti negativnim radio reklamama koje imaju adekvatan sadržaj argumenata (Shapiro i Rieger, 1992). Homer i Batra su utvrdili da negativne reklame koje iznose crte karaktera mete više štete meti nego sponzoru i dovode do željenog efekta negativnih političkih reklama (Homer i Batra, 1994). Banda (2014) utvrdio je da se željeni efekat negativne reklame postiže kada se meta prikazuje kao ideološki ekstremna po političkim pitanjima. I najnovija istraživanja na ovu temu (Nai i Seeberg, 2018) potvrđuju da negativne reklame izazivaju lošiju evaluaciju mete, i to efektom recencije: kada je negativna poruka poslednja emitovana, bez obzira na ukupnu valencu svih poruka,

evaluacija mete je nepovoljnija. Bumerang-efekat nije manifestovan, i poruke nisu istovremeno štetile meti i promovisale pozitivnu evaluaciju sponzora. Određeni autori su utvrdili da se željeni efekat negativnih reklama dešava kada je sponzor kandidat koji je po anketama javnog mnjenja vodeći, ili/i kada je već u vladajućoj strukturi države, a ne u opoziciji (Chou i Lien, 2010). Pinklton je uspeo da izoluje isključivo nameravani efekat komparativne reklame, pokazujući da komparativne reklame vrše devaluaciju mete, ali ne i sponzora, bez obzira na generalno nisku stopu kredibiliteta koji se pridaje takvim reklamama (Pinkleton, 1997). Međutim, ova generalizacija ne obuhvata negativne reklame.

Pored niže evaluacije mete kao željenog efekta, neka istraživanja su pokazala da je stigmatizacija negativnih reklama preuranjena, ako ne i potpuno pogrešna. Prilikom repliciranja istraživanja Ensolaberove i saradnika o efektu demobilizacije negativnih političkih reklama (Ansolabehere et al., 1994), Votenberg i Brajans (Wattenberg i Brians, 1996) dobili su direktno suprotne nalaze, koji govore o tome da negativne reklame upravo podstiču izlazak na glasanje. Nalaze potkrepljuju tvrdnjom da informativni benefiti takvih reklama podstiču političku participaciju, kao i da prisećanje televizijskih reklama dovodi do najvećeg efekta mobilizacije kod najmanje politički involviranih glasača. Iste nalaze, da negativne reklame podižu verovatnoću izlaska na glasanje je dobio i Brejder (Brader, 2005). Neki autori utvrđuju da se negativne reklame afektivno manje povoljno doživljavaju od pozitivnih, ali da ih na kognitivnom planu glasači ipak doživljavaju kao kredibilnije i informativnije (Robideaux, 1998). Pinklton i saradnici (Pinkleton, Um i Austin, 2002) zaključili su da, iako su ispitanici izloženi negativnim, pozitivnim i komparativnim političkim reklamama pokazali da im negativne reklame manje koriste pri donošenju političkih odluka i generalno imali negativniji stav prema političkoj kampanji oni koji su bili izloženi samo negativnim reklamama od onih koji su bili izloženi pozitivnim reklamama, ipak negativne reklame nemaju uticaj na cinizam i apatiju kod glasača, kao i na njihovu percepciju političke efikasnosti. Martin u svojoj studiji o negativnim političkim reklamama potvrđuje da negativne reklame stimulišu izlaznost birača, ali navodi i mehanizme koji posredno utiču na povećanu motivaciju glasača za participacijom u izbornom procesu: osećanje građanske dužnosti kod glasača, ponašanje političkog kandidata i blizina izbornog dana (Martin, 2004). Takođe, Če i saradnici (Che, Iyer i Shunmugam 2007) utvrdili su da negativne reklame povećavaju verovatnoću glasanja i dovode do pozitivnije evaluacije sponzora reklame. Međutim, ovi glavni efekti zavise od faktora vezanih za izbore (status kandidata) i individualnih faktora (demografske varijable, dobra volja, interesovanje, izloženost u medijima, i partijska pripadnost).

Gir tvrdi (Geer, 2006) da potreba za negativnošću može da poboljša demokratske procese, da bez negativnosti nijedna nacija ne može da ima kredibilno mišljenje o sebi da je demokratska. Bruks i Gir (Brooks, i Geer, 2007) nisu utvrdili štetnost negativnih reklama na političke procese, odnosno nisu dobili značajnu vezu između valence reklame i poverenja u političku efikasnost. S druge strane, utvrdili su da dok umerene negativne reklame u neznatnoj meri umanjuju verovatnoću izlaska na glasanje, vrlo uvredljive negativne reklame podižu nameru glasanja. Kajdova i saradnici (Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun i LeGrange, 2007) utvrdili su da negativne reklame ne podižu cinizam kod mlađih glasača. Stivens i saradnici (Stevens, Sullivan, Allen i Alger, 2008) utvrdili su da negativne reklame povećavaju verovatnoću izlaska na glasanje posebno kod onih koji podržavaju kandidata koji je napadnut u negativnoj reklami za koju smatraju da nije pravična. Barton, Kastiljo i Petri (Barton, Castillo i Petrie, 2016) utvrdili su da negativne reklame značajno više od pozitivnih reklama utiču na verovatnoću izlaska na glasanje među onima koji podržavaju kandidata sponzora reklame. Staklberger (Stuckelberger, 2019) tvrdi da su negativne reklame ključne za mobilizaciju glasača koji podržavaju političkog kandidata koji je sponzor tih reklama, da izađu na izbore i glasaju. Drugi autori su utvrdili da su negativne reklame opozicionih partija podjednako uverljive kao pozitivne reklame vladajućih stranaka (O' Cass, 2002).

1.3.4 Dualni efekti negativne političke reklame. U znatnom broju istraživanja dešava se fenomen koji autori nazivaju dualni efekti negativnih reklama (Jasperson i Fan, 2002; Phillips, Urbany i Reynolds, 2008), a to je da negativne reklame imaju i nameravane i nenameravane efekte, odnosno i poželjne i nepoželjne efekte po onoga ko ih distribuira (Bullock, 1994; Garramone, 1984; Hill, 1989; Homer i Batra, 1994; Hrkalović, 2014; Hrkalović i Petrović, 2018; Jasperson i Fan, 2002; Kahn i Geer, 1994; Merritt, 1984; Roddy i Garramone, 1988; Shapiro i Rieger, 1992). S druge strane, u nekim istraživanjima je dobijeno da reklame uopšte ni nemaju efekte na nezavisne glasače, koji svuda uvek čine najveći udeo glasačkog tela (Kaid i Boydston, 1987). Takođe, ima istraživanja u kojima uopšte nije dobijen efekat negativnosti (Geer, 2006; Pinkleton i Garramone, 1992), kao i onih u kojima uopšte nisu dobijeni značajni rezultati u vezi sa uticajem negativnih reklama na izlazak na izbore bilo kojih glasača (Garramone et al., 1990).

Zbog dualnih efekata, jako je važno precizno razdvojiti kakav tačno uticaj negativne reklame imaju na evaluaciju sponzora, a kakav na evaluaciju mete, kroz nezavisne studije, kako će i biti urađeno u ovom istraživanju, jer se u većini prethodno navedenih istraživanja evaluacija sponzora poredi sa evaluacijom mete i tako utvrđuje postojanje nameravanog, ili nenameravanog efekta. Kada se dobiju za oba kandidata snižene evaluacije, teško je proceniti da li je to zbog negativne reklame ili su kandidati sami po sebi iz drugih razloga bili niže evaluirani. Poređenjem evaluacija političkog kandidata kada je sponzor, odnosno meta negativne reklame, u odnosu na evaluaciju istog kandidata u situaciji kada to nije, dok se sve ostale varijable drže konstantnim, može da doprinese boljem razumevanju složenog uticaja koji negativne reklame imaju na evaluaciju političkih kandidata.

Ima autora koji sugerišu da negativni argumenti imaju željeni efekat samo kada su smešteni unutar komparativne reklame (James i Hansel, 1991; Pechmann i Esteban, 1994; Pinkleton, 1997; Shapiro i Rieger, 1992). Savremeni politički kandidati sve više koriste različite strategije koje uključuju komparativne reklame kao sredstva saopštavanja negativne informacije o oponentu. Cilj takvih strategija je izbegavanje stigmatizacije koja se sve češće vezuje za negativne, napadačke reklame (Pinkleton, 1997), koje glasači mahom percipiraju kao neinformativne, neetičke i obmanjujuće (Garramone, 1984; Merritt, 1984).

Jedno od objašnjenja zašto još uvek nema konačnog odgovora da li su negativne reklame efektivne ili ne, može da bude postojanje više različitih faktora koji utiču na njihovu efektivnost, pri čemu su različiti autori proveravali različite faktore. Zbog složenosti nalaza istraživanja, pristupanje ispitivanju uticaja reklama izvan specifičnog konteksta predstavlja veoma težak zadatak. Autori verovatnoću pojave bumerang-efekta ispituju pod različitim uslovima koje neki grupišu u karakteristike reklama i karakteristike glasača (Faber et al., 1993). Međutim, obzirom da se u nekim istraživanjima uzimaju u obzir i realno postojeće partije (Hill, 1989; Merritt, 1984) pri proveru efekata negativnih reklama, ovoj kategorizaciji se mogu dodati i karakteristike partija.

Pregled literature ukazuje da su rezultati inkonzistentni kada su u pitanju efekti negativnih političkih reklama, a s obzirom na njihovu učestalu upotrebu, jako je važno utvrditi da li je ona opravdana, ne samo sa ekonomskog stanovišta za političke partije, već pre svega sa stanovišta glasača, u cilju njihove zaštite od kognitivne i afektivne manipulacije i sprečavanja štetnih posledica po izborni sistem. S tim u vezi, neophodno je na osnovu dosadašnjeg korpusa literature o efektima negativnih političkih reklama izdvojiti ključne koncepte. Takođe je važno ne posmatrati samo izolovane faktore u tom uticaju, kao što to radi većina autora, već se osvrnuti i na međuzavisnost određenih faktora, izgradnjom nomološke mreže faktora i moderatorskih varijabli koje svojom međusobnom povezanošću mogu u najvećem procentu da objasne efekte negativnih političkih reklama na stavove prema političkim kandidatima.

1.3.5 Sadržaj negativnih političkih reklama. Neki autori smatraju da nije dovoljno za razlikovanje negativnih reklama od svih drugih, jednostavno prisustvo negativnih argumenata, već da je važno u kojoj meri je prisutna negativnost. Razliku koja odvaja negativne reklame od svih drugih, pravi percepcija malicioznosti i vidljivog kršenja pravila poštenog takmičenja, kombinovana sa percepcijom glasača o nameri sponzora da istakne inferiornost suprotstavljenog kandidata i nanese štetu njegovom imidžu (James i Hansel, 1991). Kao što je već napomenuto, Alen i Barel (Allen i Burrell, 2002) definišu efekat negativnosti kao rezultat gde negativna informacija više doprinosi formiranju i promeni mišljenja od pozitivne informacije, pod uslovom da su obe vrste informacije ekvivalentne u svojoj jačini. Posmatrajući negativnost kao kontinuum, Kolter (Coulter, 2008) zaključuje da su pri korišćenju jakih argumenata efektnije negativne reklame po pitanju lošije evaluacije mete, a pri korišćenju slabih argumenata, da su komparativne reklame povoljnije po sponzora.

Peti i Kaćiope (Petty i Cacioppo, 1986, str. 133) definišu argumente poruke kao „količinu informacije sadržane u komunikaciji koja je relevantna za osobu i njenu subjektivnu determinaciju istinskih doprinosa zastupane pozicije“. Jačina argumenata je operacionalizovana kao subjektivna percepcija pozicije argumenta na kontinuumu intenziteta ubedljivosti argumenta (Hrkalović, 2014; Hrkalović i Petrović, 2018). Peti, Kaćiope i Goldman određuju kao jake argumente one koji sadrže čvrstu činjeničnu osnovu, u smislu dobre utemeljenosti u podacima, statističkim zakonitostima i slično, a kao slabe argumente one koji su zasnovani na izjavama drugih osoba, subjektivnim percepcijama, navođenjima primera i slično (Petty, Cacioppo, i Goldman, 1981). Ukoliko argument nije relevantan za aktuelnu političku situaciju, argument postaje nevalidan (Johnson-Cartee i Copeland, 1991). Argument mora biti validan u očima glasača. Argumenti moraju biti činjenično potkrepljeni, inače sponzor izlaganjem nepotkrepljenih argumenata, dovodi u pitanje svoj kredibilitet i pouzdanost za predstavnika javnog servisa građana.

Varijacije u intenzitetu i sadržaju negativnih reklama mogu prema nekim autorima da utiču na percepciju glasača (Fridkin i Kenney, 2011), odnosno efekti reklama zavise od toga koliko jako partije napadaju i da li se fokusiraju na bitne, politički važne karakteristike kandidata ili na pežorativni napad na njihov privatni život koji nema veze sa politikom koju zastupaju. Puno autora ispituje efekte negativnih reklama u odnosu na sadržaj njihovih argumenata (Banda, 2014; Carraro et al., 2010; Homer i Batra, 1994; Hrkalović i Petrović, 2018; Kaid, 2004b; Krupnikov, 2012; Min, 2004, Shapiro i Rieger, 1992) koji se mogu podeliti u dve grupe (Johnson-Cartee i Copeland, 1991): lične karakteristike oponenta identifikovanog kao meta reklame (nepovoljni podaci iz medicinskog istorijata privatnog, verskog života, seksualnog života, porodičnog života) i politička platforma mete (negativnosti pozicije po ključnim pitanjima od državnog i društvenog interesa, negativni podaci iz političkog života ili kriminalni dosije, odnosno involviranost mete u kriminalne radnje).

U istraživanju Krupnikove utvrđeno je da sadržaj reklama uopšte nema toliki uticaj na donošenje odluke o izboru koliko valenca reklame, odnosno njena negativnost (Krupnikov, 2012). Takođe, Čau i Lien (Chou i Lien, 2011) ukrstili su tri dimenzije argumenata, njihov sadržaj, važnost glasačima, i potkrepljenost argumenata u reklamama nekim dokazom. Utvrdili su da kada nema dokaza u reklamama za određeni argument, argumenti koji nisu važni glasačima izazivaju u većoj meri željeni efekat na metu nego kada su važni glasačima, bez obzira na sadržaj reklama. Važnost argumenta ovi autori izjednačavaju sa njihovom jačinom. Ipak, u navedenom istraživanju Čau i Lien (Chou i Lien, 2011) dolaze do zaključka da kada su argumenti potkrepljeni dokazima, dešava se da argumenti sa ličnim karakteristikama koji su nevažni glasačima, u poređenju sa onima koji su važni glasačima, nanose više štete meti nego sponzoru. S druge strane, kada su u pitanju argumenti sa političkom platformom koji su važni glasačima, oni nanose više štete meti nego sponzoru. Kajdova je zaključila da se negativne reklame više oslanjaju na argumente

političke platforme, ali da je teško razlikovati ovu podelu argumenata zbog njihovog mešanja u reklami (Kaid, 2004b). Većina autora koja je u svoja istraživanja uključila i sadržaj argumenata reklama su došli do značajnih razlika. Inkonzistentnost tih nalaza se sastoji u tome da li je neželjeni efekat reklame, i obrnuto nameravani efekat reklame, veći pri izlaganju glasača negativnim reklamama sa ličnim karakteristikama ili sa političkom platformom.

Minova studija (Min, 2004) utvrđuje da od odabira argumenata zavisi mobilizacija glasača na osnovu negativnih političkih reklama, tako što argumentacija u vezi s ličnim karakteristikama destimuliše izlazak na izbore, a reklame sa političkom platformom stimulišu izlazak na izbore. Takođe, Min tvrdi da je pojava bumerang-efekta u vezi sa sadržajem argumenata reklame koji čine lične karakteristike. Rezultati nekih istraživanja pokazuju da je stav prema meti značajno negativniji u odnosu na stav prema sponzoru pri izloženosti reklamama u kojima je prikazana samo politička platforma kandidata (Shapiro i Rieger, 1992). Kan i Gir (Kahn i Geer, 1994) utvrdili su da glasači pozitivnije evaluiraju sponzora kada se argumenti negativne televizijske reklame odnose na političku platformu oponenta i kada su činjenično potkrepljeni, dok negativne reklame zasnovane na ličnim karakteristikama oponenta dovode do izrazito negativnog stava o sponzoru. Džonson-Karti i Koplend (Johnson-Cartee i Copeland, 1989) utvrdili su da ispitanici povoljnije ocenjuju negativne reklame sa sadržajem koji se odnosi na političku platformu, nego reklame u vezi sa ličnim karakteristikama oponenta. Rodi i Garamonova (Roddy i Garramone, 1988) potvrdili su pretpostavku da kada meta napadnuta negativnom reklamom, odgovori na istu, efektivnije su reklame sa političkom platformom za postizanje željenog efekta po sponzora prve reklame, nego reklame sa ličnim karakteristikama. Banda (Banda, 2014) sugerise da se negativnija ocena mete reklame postiže isključivo korišćenjem argumenata s političkom platformom.

Obrnuto, Homer i Batra (Homer i Batra, 1994) utvrdili su u svojoj studiji da do lošije evaluacije mete, odnosno do željenog efekta negativne reklame, dovode reklame sa ličnim karakteristikama (npr, karakter). U nalazima istraživanja Hrkalovićeve i Petrovićeve (2018) na ovu temu, i sponzor i meta su nepovoljnije vrednovani prilikom izlaganja ispitanika negativnim reklamama sa ličnim karakteristikama mete. Hrkalović je (2014) utvrdila da ne postoje razlike u polu glasača kada je u pitanju bumerang-efekat negativnih reklama sa političkom platformom, ali da razlike u polu postoje kada je u pitanju bumerang-efekat negativnih reklama sa ličnim karakteristikama kandidata. Ispitanici muškog pola su negativnije ocenili sponzora negativne reklame sa ličnim karakteristikama u odnosu na ispitanike ženskog pola, dok su ispitanice negativnije ocenile metu negativne reklame. U svojoj doktorskoj tezi, Bulok (Bullock, 1994) utvrdio je da, kod neopredeljenih glasača, negativne reklame sa ličnim karakteristikama dovode do lošije evaluacije mete reklame nego reklame sa političkom platformom, kao i da ne utiču na evaluaciju sponzora u značajnoj meri.

Različitost nalaza u istraživanjima vezanim za sadržaj argumenata reklame, neki autori objašnjavaju moderatorskom ulogom postojanja dokaza za navedene argumente (Chou i Lien, 2011). Ukoliko nema dokaza za potkrepljivanje argumenta reklame, autori snažno sugerisu da ukoliko se želi postići štetni efekat negativne reklame na metu, onda treba koristiti argumente političke platforme koji su nevažni glasačima (slabi argumenti).

Kada predizborne kampanje obiluju senzacionalnim napadima koji ističu lične karakteristike protivkandidata, neki autori (Min, 2004; Schenck-Hamlin et al., 2000; Rody i Garramone, 1988) tvrde da to predstavlja svojevrsnu pretnju demokratskom izbornom sistemu, jer vodi ka odustajanju od glasanja, kao i glasačkom cinizmu i apatiji.

Kako je bumerang-efekat fenomen koji se vezuje za negativniju evaluaciju političkog kandidata koji je sponzor negativne reklame, bilo u odnosu na metu iste reklame, ili tog istog kandidata kad je sponzor pozitivne reklame o sebi, prvo pitanje koje se postavlja je šta se dešava kada je sponzor negativne reklame neko drugi, a ne sam politički kandidat. Da li onda negativne reklame imaju nameravane efekte na metu reklame?

1.3.6 Sponzorstvo negativnih političkih reklama. U domenu studija bumerang-efektu negativnih političkih reklama u proteklim godinama razvila se diskusija o sponzorima reklama, odnosno da li su efektnije reklame sponzorisanе od strane političkih kandidata ili nezavisnih grupa (Brooks i Murov, 2012; Dowling i Wichowsky, 2015; Garramone, 1985; Weber et al., 2012; Jasperson i Fan, 2002; Meirick, 2005; Pfau, Holbert, Szabo i Kaminski, 2002).

U proteklim, pretežno američkim izborima (literatura u ovoj oblasti obiluje rezultatima studija na tom području) negativne političke reklame bile su distribuirane iz više izvora: politički kandidati, partije i nezavisne grupe. Pod nezavisnom grupom podrazumeva se „entitet koji legalno može da finansira političku reklamu, ali nije ni u kakvoj vezi sa kandidatima ili partijama“ (Dowling i Wichowsky, 2015, str. 19). Važno je napomenuti da u Americi postoje jasno propisana pravila o vidljivosti sponzora političkih reklama, tako da svaka politička reklama mora biti vidljivo obeležena identitetom sponzora, bio to kandidat, politička partija ili nezavisna grupa. Ipak, ispostavlja se da je kod nezavisnih grupa najviše prostora za manipulaciju, jer te grupe nisu najjasnije definisane, te se mogu predstaviti različitim imenima, iza čega mogu da se sakriju pravi sponzori (Dowling i Wichowsky, 2013). U domaćem izbornom sistemu propisana su pravila o oglašavanju u predizbornim političkim kampanjama u okviru Zakona o javnom informisanju i medijima Republike Srbije (2016), tako da postoji plaćen medijski prostor uz naznaku sponzora. O nezavisnim grupama nema dostupnih studija na našim prostorima.

Nekoliko studija je ukazalo na to da kandidati mogu da izbegnu bumerang-efekat ukoliko se „sakriju“ iza nezavisnih grupa (Brooks i Murov, 2012; Dowling i Wichowsky, 2015; Garramone, 1985; Shen i Wu, 2002; Weber et al., 2012). Neki autori tvrde da su reklame sponzorisanе od strane nezavisnih grupa efektivnije, jer ih glasači doživljavaju kao kredibilnije (Groenendyk i Valentino, 2002; Johnson, Dunaway i Weber, 2011). Garramonova (Garramone, 1985) takođe je potvrdila hipotezu da se nezavisne grupe smatraju izvorima od većeg poverenja. Ispitujući efekte nezavisnih grupa kao sponzora negativnih reklama na stavove glasača, Veber i saradnici (Weber et al., 2012) i Bruks i Murov (Brooks i Murov, 2012), koristeći različite uzorke, stimuluse i dizajn studija, došli su do sličnih nalaza da kandidati imaju više dobiti kada su nezavisne i nepoznate grupe sponzorisale reklame. Jedno objašnjenje može biti da su nezavisne nepoznate grupe doživljene kao kredibilnije od strane glasača, jer ih nisu povezivali ni sa jednom politički obojenom opcijom, pa stavovi glasača nisu bili zamaskirani preferiranjem političke partije. Otkrivanje nezavisne grupe kao sponzora redukuje željeni efekat reklame na metu i izjednačava efekat sa efektom kao kad je politički kandidat sponzoriše (Ridout, Franz i Fowler, 2015). Rajdou i saradnici primećuju da kada je razotkriveno koja je nezavisna grupa sponzorisala negativnu reklamu, nema značajne razlike u efektivnosti reklame u odnosu na to da li je nezavisna grupa mali ili veliki donator političkoj partiji. Jedan od zaključaka je da je veza između sponzorstva i persuzije moderirana kredibilitetom izvora poruke (Weber et al., 2012).

Mirik (Meirick, 2005) kako bi objasnio nalaze u svojoj studiji, da je bolje kada politički kandidat sponzoriše reklame nego nezavisna grupa, zaključio je da je moguće da su kandidati koji sami sponzorišu svoje reklame percipirani kao snažniji i hrabriji, nego oni koji se kriju iza trećih lica, kao i da su politički

bolje upućeni glasači bili u mogućnosti da ovakve zaključke i donesu na osnovu poznavanja informacija o tome ko je sponzor reklame. U drugoj studiji (Meirick i Nisbett, 2011) autori potvrđuju da sponzorstvo nema efekat na verovatnoću glasanja za određenog kandidata, kao i da su glasači koji su više preferirali određenog kandidata bili podložniji negativnim reklamama.

Mnoge nezavisne grupe se prikivaju iza izmišljenih imena skrivajući na taj način svoj pravi identitet i političku opredeljenost (ukoliko je ona uopšte prisutna). S obzirom na to da su nezavisne grupe ušle u političke kampanje kao ravnopravni učesnici, a vrlo „opasni igrači“ (Franz, 2012), razumevanje kako njihovo glavno oružje (negativne reklame) utiče na promene stavova glasača doprinelo bi dubljem razumevanju ovog fenomena. S obzirom na to da u dosadašnjim studijama još uvek nema jasnog odgovora da li sponzorisane negativnih reklama od strane nezavisnih grupa utiče na dobijanje nameranih efekata negativnih reklama, odgovor treba potražiti u drugim faktorima koji moderiraju taj uticaj. Žeželj (2005) daje pregled studija koje se bave faktorima izvora poruke, koji su grupisani u sledeće kategorije: kredibilitet izvora, stručnost izvora, poverenje u izvor, privlačnost izvora, moć izvora, većinski/manjinski status izvora (što posebnu primenu ima u političkom marketingu), kao i kategorija kojoj pripada izvor (ista ili različita od publike, u ovom slučaju glasača, shodno čemu je proveravana i partijska pripadnost glasača u domenu sponzorisane negativnih političkih reklama). Da partijska pripadnost ili politička involviranost ipak u značajnoj meri moderiraju efekat sponzorstva reklama može se jasno videti u studiji Pfaua i saradnika (Pfau et al., 2002), gde je jedan od nalaza da reklame sponzorisane od strane nezavisnih grupa ipak imaju uticaja, ali samo kod neopredeljenih glasača, odnosno glasača sa niskom političkom involviranošću.

S druge strane, ima autora koji ispituju da li su negativne reklame na isti način percipirane od strane potencijalnih glasača i na koji način one mogu da utiču na glasače u zavisnosti od njihovog stepena involviranosti u političke procese uopšte (Ansolabehere et al., 1994; Bullock, 1994; Burton i Netemeyer, 1992; Garramone, 1984; Hill, 1989; Hrkaločić, 2014; Hrkaločić i Petrović, 2018; Kaid i Boydston, 1987; Merrit, 1984; Min, 2004; Roddy i Garramone, 1988; Rucker i Petty, 2006; Yoon et al., 2005). Da bismo objasnili koncept involviranosti, najpre moramo objasniti koncepte stava i perusazije, a onda i teorijski model koji opisuje vezu između involviranosti i promene stavova.

1.4 Formiranje i promena stavova

Mogućnost predviđanja izlaska glasača na izbore u velikoj meri određena je njihovim stavovima, pre svega prema političkim kandidatima, jer stavovi često imaju direktan uticaj na ponašanje osoba (Petty, 1995). Stavovi prema političkim kandidatima mogu biti formirani ili menjani pod uticajem raznih varijabli. Čini se da političke reklame imaju veliki udeo u njihovom formiranju i menjanju, obzirom na to da stav prema reklami najdirektnije oblikuje stav prema robnoj marki koja se promovise ili napada tom reklamom (MacKenzie i Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986), što je u ovom slučaju politički kandidat.

Najnovije meta-analize koje su dale istorijski pregled istraživanja stavova (Briñol et al., 2019), kada su u pitanju definisanje i merenje stavova, dele istorijat istraživanja na tri perioda: rana faza u kojoj su razvijene klasične procedure direktnog izveštavanja o sebi, srednja faza u kojoj su istraživači bili fokusirani na indirektna merenja i pristupe, i savremena faza gde se akcenat stavlja na merenje

automatskih ili implicitnih stavova. Brinjol i saradnici iznose da se u odnosu na vezu između stavova i ponašanja takođe uočavaju tri faze: rana, kada je veza između stavova i ponašanja bila samo zdravorazumska pretpostavka, druga faza u kojoj su neki istraživači zaključivali da stavovi imaju malo uticaja na manifestno ponašanje individua, i treća faza koja traje i danas kada istraživači pokušavaju da ustanove psihološke mehanizme koji moderiraju vezu između stavova i ponašanja. I na kraju, istorijat o promeni stavova i persuaziji je u njihovoj meta-analizi razmatran kroz nekoliko teorija koje zastupaju ili jedan proces, ili dualne procese obrade, ili višestruke procese obrade, koje su i danas u upotrebi od strane savremenih istraživača.

Peti i Kaciopo (Petty i Cacioppo, 1986, str. 127) stav definišu kao „generalnu evaluaciju koju ljudi održavaju o sebi, drugim ljudima, objektima i zbivanjima“. Ove „generalne evaluacije mogu biti zasnovane na različitim bihejvioralnim, emocionalnim i kognitivnim iskustvima, i utiču na ili vode bihejvioralne, emocionalne i kognitivne procese“. I drugi autori tvrde da je za stavove ključan pojam evaluacije (Perloff, 1993, Zanna i Rempel, 2007). Persuazija je proces promene stavova, kroz koji onaj koji šalje poruku prenosom poruke pokušava da promeni stav primaoca poruke (Petty i Wegener, 1998). Petty i Vigener dalje naglašavaju da promena stava znači da je vrednost koja se pripisuje stavu promenjena. Ta promena se procenjuje u odnosu na početni stav, i može se kretati u dva smera - polarizacija (ka inicijalnoj tendenciji) i depolarizacija (ka opozitnom smeru). U persuazivnim okolnostima, promena se tipično ispituje u odnosu na poziciju zastupljenu u komunikaciji, i nalazi se na kontinuumu između sidrišta maksimalnog prihvatanja pozicije zastupane komunikacijom i maksimalnog bumerang-efekta (maksimalne promene u smeru opozitnom od pozicije zastupane u komunikaciji). Žeželj u svojoj studiji pregleda glavnih teorijskih pristupa u izučavanju formiranja i promene stavova (2005) tvrdi da je proces promene stava isti kao i proces formiranja stava. U ovoj studiji ćemo se baviti procesom formiranja stavova o nepoznatim, izmišljenim političkim kandidatima, o kojima, obzirom da su izmišljeni, ne postoji prethodno formirani stav, odnosno početna pozicija, radi izbegavanja konfundirajućeg uticaja prethodnog znanja i izolovanja isključivo dejstva onih varijabli koje su predmet ovog istraživanja.

1.5 Teorija verovatnoće obrade

Operacionalizacija negativnih reklama mora da uključi pretestiranje stimulusa i proveru manipulacije, da bi se utvrdilo da ispitanici, odnosno glasači zaista doživljavaju reklame kao negativne (James i Hansel, 1991). Navedeni autori sugerišu da percipirana negativnost zavisi od percepcije malicioznosti argumenata, koji se mogu razlikovati u sadržaju (politička platforma naspram ličnih karakteristika), i samim tim u kredibilitnosti, odnosno jačini, kao i u broju. Za ovaj kontinuum negativnosti, kao i pristrasnost ka negativnosti, čini se da Teorija verovatnoće obrade može da ponudi superiorno teorijsko utemeljenje (James i Hansel, 1991).

Osamdesetih godina u oblasti persuazije nastao je Model verovatnoće obrade informacija (*engl. Elaboration Likelihood Model*; Petty i Cacioppo, 1979, 1984b, 1986; Petty, Cacioppo i Goldman, 1981; Petty, Cacioppo, Kao i Rodriguez, 1986; Petty, Cacioppo i Schumann, 1983; Petty i Haugtvedt, 1992), čvrsto utemeljen u Teoriji kognitivnog odgovora, koja pretpostavlja da individue pokušavaju da integrišu persuazivnu komunikaciju u svoje postojeće znanje o određenoj temi, tako što se nakon izlaganja individua persuazivnim porukama generišu njihove misli, ideje i reakcije, koje u stvari posreduju u persuaziji. Kognitivni odgovori koje persuazivna poruka može da izazove kod individua se grupišu u tri kategorije: generisanje podržavajućih argumenta (koji podupiru argumente u poruci), kontraargumenti koji su u suprotnosti sa argumentima u poruci, i osporavanje izvora poruke. Persuazija se desi kada podržavajući argumenti nadjačaju kontraargumente i osporavanje izvora poruke. Ukoliko se desi obrnuto, dolazi do bumerang-efekta. Centralni značaj se, dakle, pridaje kognitivnim procesima prijema i obrade poruke, koji posreduju između dejstva raznovrsnih činilaca u kontekstu procesa persuazije i promene stavova (Perloff, 1993).

Model verovatnoće obrade (MVO) je dualna procesna teorija koja opisuje procese formiranja i promene stavova i ima dalekosežan uticaj u oblasti persuazije. Model kroz svoje postavke opisuje izvore poruka, same poruke kao i njihove efekte na promenu stava. Pod pojmom obrada ili elaboracija u domenu persuazije Petty i Kačićo (Petty i Cacioppo, 1986, str.128) podrazumevaju „stepen u kom osoba razmišlja o relevantnim argumentima sadržanim u poruci“. Model verovatnoće obrade informacija Petija, Kačića i saradnika je dualan jer postulira da se persuazija odvija kroz dva puta obrade, a to su centralni i periferni put persuazije, i opisuju faktore od kojih zavisi verovatnoća da će individua procesirati persuazivnu komunikaciju jednim ili drugim putem obrade informacija. Centralni put persuazije opisuje da se stav menja pod uticajem svesnog napora individue da obradi sve značajne informacije u odnosu na objekat stava. Centralni put persuazije aktivira se tek ukoliko su ispunjena dva uslova, a to su sposobnost procesiranja poruke (adekvatno prethodno znanje, razumljivost poruke, nepostojanje distraktora) i motivacija primaoca poruke (podrazumeva involviranost primaoca, relevantnost poruke i opšte kognitivne i motivacione aspekte kao što su kognitivna disonanca, potreba za saznanjem i drugo). Jedan od uslova centralnog tipa persuazije je postojanje visoke involviranosti osobe u objekat stava. Jačina i sadržaj argumenta (njihov kvalitet) u interakciji sa prethodnim znanjem generišu jedan od tri tipa kognitivnog odgovora, što dovodi ili ne dovodi do persuazije, odnosno do formiranja i promene stava. Stavovi koji se formiraju centralnim putem su dugotrajniji, otporniji na promene i omogućavaju bolju predikciju ponašanja.

S druge strane, stavovi koji se menjaju perifernim putem rezultat su strategija procesiranja informacija na osnovu ranije poznatih argumenata, te na osnovu različitih irelevantnih karakteristika poruke ili izvora poruke, kao što su kredibilitet izvora poruke, afekti koje pobuđuje poruka, broj argumenata prezentovanih u poruci, i drugi periferni okidači. Ovaj proces obrade se odvija kada je osoba nisko involvirana u objekat stava. Može se reći da centralni i periferni put pripadaju istom kontinuumu verovatnoće elaboracije informacije, ali su smešteni na suprotnim polovima, i nisu međusobno isključivi, odnosno mogu biti oba istovremeno aktivna. Da li će pojedinac koristiti centralni ili periferni put elaboracije poruke, određeno je verovatnoćom elaboracije, koja je, s druge strane, određena motivacijom individue i njenom sposobnošću da procesira poruku (Petty i Cacioppo, 1986). A kada je npr. izvor poruke percipiran kao neko niskog kredibiliteta ili su argumenti u reklami toliko jaki, odnosno ekstremni, MVO predviđa da negativne reklame postaju neefektivne u persuaziji glasača, što su i potvrdila istraživanja u kojima je dobijen bumerang-efekat (Garramone, 1984; Hill, 1989; Merritt, 1984). Žeželj (2005) objašnjava da ovaj model ima jednu od ključnih pozicija među drugim teorijskim pristupima koji se bave izučavanjem formiranja i promene stavova, zbog toga što ima kapacitet da objasni interaktivno

dejstvo karakteristika izvora poruke, obrade kod aktivnog primaoca i rezultate procesa promene stavova, odnosno može da objasni kako ista varijabla može imati različit efekat u različitim situacijama. Model navedeno može da pruži, jer se bavi medijacionim unutrašnjim procesima koji modifikuju efekat persuazivne komunikacije. Pod okriljem MVO izučavan je veliki broj varijabli koje učestvuju u formiranju i promeni stavova na različite načine. Uzevši u obzir da su te varijable često u složenim međusobnim odnosima, autori se u studijama često odlučuju za neke od faktora. Faktori se često razvrstavaju u faktore izvora, poruka, konteksta i primaoca (Žeželj, 2005). Faktori u vezi s primaocem poruke tiču se individualnih karakteristika primaoca poruka, u našem slučaju odnose se na potencijalne glasače za političke kandidate.

Dve varijable domena karakteristika potrošača su pronašle snažno uporište u teorijskom okviru MVO i pružaju značajan udeo u razumevanju ponašanja potrošača – 1) involviranost i 2) potreba za kognicijom ili saznanjem (Cacioppo i Petty, 1982; Petty i Cacioppo, 1986), kao faktori motivacije primaoca (Žeželj, 2005). Stoga se u ovoj studiji usmeravamo na izučavanje involviranosti i potrebe za kognicijom kao glavnim faktorima promene stavova iz domena karakteristika glasača.

1.6 Trajna i situaciona politička involviranost

Neke varijable utiču na stepen procesiranja informacije, dok druge imaju tendenciju da oblikuju pravac stava. Faktori koji poboljšavaju motivaciju za procesiranje uključuju percipiranu ličnu relevantnost objekta stava (visoka naspram niske involviranosti), potrebu za saznanjem, disonancu, povećan broj izvora poruke, i ličnu odgovornost za evaluaciju poruke (Petty i Briñol, 2010; Petty i Wegener, 1998). S druge strane, faktori koji utiču na sposobnost procesiranja uključuju niske nivoe eksternih distrakcija, kontrolabilnu brzinu izlaganja poruke, ponavljanje poruke, razumljivost poruke, i prethodno znanje. Ukoliko je osoba ujedno i motivisana i sposobna za procesiranje argumenata poruke, ovo pažljivo i sistematično procesiranje će rezultirati stavom koji je i dobro oblikovan, integrisan i otporan na promene.

Petrović i Kovačević (1996) zaključuju da je involviranost kao motivaciona varijabla koja u sebi ima i kognitivni i emocionalni aspekt, veoma važna za razumevanje ponašanja potrošača, jer ima veliki uticaj na traženje informacija, donošenje odluka u vezi sa potrošačkim aktivnostima i procesiranje reklamnih poruka. Koncept involviranosti potrošača u proizvode i usluge definisana je kao „opažena relevantnost objekta za osobu zasnovana na njenim inherentnim potrebama, vrednostima i interesovanjima“ (Zaichkowsky, 1985, str. 342). Polazeći od ovog određenja involviranosti potrošača, politička involviranost je „opažena relevantnost političkih pitanja za osobu, zasnovana na njenim inherentnim potrebama, vrednostima i interesovanjima, i može se kretati u rasponu od niske do visoke involviranosti“ (Hrkalović i Petrović, 2018). Involviranost potrošača može biti situaciona i trajna. Situaciona involviranost ne odražava ličnu unutrašnju važnost objekta stava, ali se mora da reflektuje usvajanje one pozicije koja će dovesti do trenutne situacione nagrade (Petty i Cacioppo, 1979). Situaciona involviranost definiše se i kao motivaciono stanje koje proizilazi iz širokog raspona specifičnih stimulusa u direktnom okruženju potrošača koje može da služi kao situacioni izvor lične

relevantnosti (Celsi i Olson, 1988). Situacionom involviranošću se u istraživanjima eksperimentalno manipuliše pomoću instrukcija eksperimentatora, najčešće tako da bude niska i visoka (Hrkalović i Petrović, 2018; Pechman i Esteban, 1994; Petty i Cacioppo, 1984a; Petty et al., 1981; Petty et al., 1983; Yoon et al., 2005).

Druga vrsta involviranosti – *trajna politička involviranost*, odnosi se na opšte interesovanje glasača za politička pitanja, i to je razlikuje od situacione političke involviranosti koja reflektuje zainteresovanost za rezultate pojedinih izbora (Faber et al., 1993; Hrkalović i Petrović, 2018).

U sklopu Teorije verovatnoće obrade, Peti i Kaćio (Petty i Cacioppo, 1986) ističu involviranost kao važnu motivacionu varijablu, čiji uticaj na procesiranje persuazivne komunikacije autori opisuju tako da kad lična relevantnost objekta stava raste, individue su više motivisane da procesiraju prezentovane relevantne argumente, jer su i lične posledice veće ukoliko se donese pogrešna odluka. Takođe, naglašavaju, da je za varijablu visoke involviranosti jako važan kvalitet argumenata, odnosno njihov sadržaj i jačina. Drugi faktor koji je važan za razmatranje kada se eksperimentalno manipuliše involviranošću u istraživanjima, prema ovim autorima, jeste i prethodno razmišljanje o objektu stava, koje može imati dve posledice umanjavanja značaja novih argumenata. Prva je ta što individue nakon više pređašnjeg promišljanja o istom objektu stava, mogu imati veću izgrađenu sposobnost ili jednostavno biti uvežbani u odbrani zastupane pozicije. Druga je ta što oni koji su više puta promišljali o istom objektu stava u nekom pređašnjem periodu, nisu dovoljno motivisani da razmatraju nove argumente, jer misle da su već uveliko razmotrili sve relevantne argumente za tu temu. Zato će u ovoj studiji objekat stava biti izmišljene političke partije, o kojima individue ne mogu imati prethodno znanje ili promišljanja, niti formiran stav. Dakle, u ovom istraživanju ćemo se baviti formiranjem stava o novom objektu stava, a ne promenom već formiranog stava. Za nisku involviranost, jedan od značajnih perifernih okidača prema Petiju i Kaćio (Petty i Cacioppo, 1986) jeste izvor persuazivne poruke, što je u ovoj studiji sponzor negativne reklame.

Kroz koncept involviranosti se u okviru socijalne psihologije može objasniti veća efektivnost komparativnih reklama u odnosu na negativne (Pinkleton, 1997), ukoliko se one posmatraju kao dvostrane poruke (u odnosu na negativne koje su jednostrane). Ako je involviranost niska, izlaganje argumenata o sopstvenoj poziciji deluje pozitivno kao periferni okidač, dok se pri visokoj involviranosti, odnosno dubljoj obradi, argumenti obe strane objektivno procesiraju i upoređuju po kvalitetu (Allen, 1991). U psihologiji potrošača i psihologiji persuazije, involviranost je jedna od najviše izučavanih varijabli. Ranija istraživanja involviranosti (Haugtvedt i Wegener, 1994) ukazuju da redosled izlaganja poruka ima interakciju sa involviranošću, tako što osobe visoko involvirane u objekat stava više pokazuju efekat primacije, a osobe nisko involvirane u objekat stava više efekat recencije. Viši nivoi involviranosti poboljšavaju mogućnost persuazije jakim argumentima, a umanjuju mogućnost persuazije slabim argumentima (Petty i Cacioppo, 1979). Persuazija kod visoko involviranih ispitanika je više pod uticajem kvaliteta argumenata poruke, dok je kod nisko involviranih ispitanika više pod uticajem ekspertize izvora poruke (Petty et al., 1981). Ove rezultate su potvrdili Peti, Kaćio i Šuman dve godine kasnije u oblasti psihologije potrošača, kod mlađih generacija (Petty et al., 1983). Peti i Kaćio u svojoj meta-analizi (Petty i Cacioppo, 1990) češću pojavu odbijanja novih persuazivnih poruka u istraživanjima kod više trajne involviranosti u odnosu na višu situacionu involviranost pripisuju konfundirajućim varijablama. U istraživanju Brunela i Nelsona (Brunel i Nelson, 2003), utvrđeno je da su u situaciji niske situacione involviranosti ispitanika, žene pri izlaganju persuazivnim porukama više ispoljavale efekat primacije (a muškarci efekat recencije), odnosno dobijena je interakcija između redosleda izlaganja reklamnim porukama i pola. U uslovima niske situacione involviranosti prilikom izlaganja potrošača komparativnim i nekomparativnim reklamama (odnosno, dvostranim i jednostranim reklamama) jačina argumenata u

reklami nije uticala na stav prema brendu i nameri kupovine (Pechmann i Esteban, 1994), za razliku od uslova visoke situacione involviranosti. Istraživanja involviranosti u proizvod na našim prostorima (Matanović, Slijepčević, Obrić, Majstorović i Popov, 2012) pokazuju da se najizraženija dimenzija involviranosti odnosi na zadovoljstvo proizvodom (u ovom istraživanju političkom partijom ili kandidatom), i da je ona u najvećoj meri povezana sa stepenom autonomne regulacije ponašanja pojedinaca, odnosno sa autonomnom kauzalnom orijentacijom individua.

U oblasti političkog marketinga, ova varijabla je takođe puno zastupljena u istraživanjima. Prva istraživanja na ovu temu su pokazala da političke reklame imaju jak uticaj u uslovima niske situacione involviranosti u izbornu odluku, odnosno pri izborima od manjeg značaja za glasače (npr. lokalne izbore), dok u uslovima visoke situacione involviranosti ili u izborima većeg značaja za glasače (predsednički izbori, npr.) imaju mali uticaj (Rothschild i Ray, 1974). Faber i saradnici (Faber et al., 1993) su utvrdili da visoka i trajna i situaciona involviranost i pažnja posvećena televizijskim porukama, podižu uticaj negativnih političkih reklama na odluku glasanja. O'Kas (O'Cass, 2002) je utvrdio da involviranost glasača, zadovoljstvo i emocije utiču na kredibilitet koji se pridaje pozitivnim reklamama, a da samo involviranost i zadovoljstvo utiču na kredibilitet negativnih reklama. Takođe je utvrdio da su neplaćeni mediji (televizija, novine) pozitivnije vrednovani kao kredibilni izvori od plaćenih medija-političkih reklama i Interneta. Clinton i Owen (Clinton i Owen, 2006) zaključuju da na nisko involvirane glasače reklame imaju najmanje uticaja, a da se kod glasača sa visokom involviranošću javlja polarizacija u stavovima, zavisno od inicijalno zastupane pozicije. Tretirajući trajnu političku involviranost kao moderatorsku varijablu, neki autori (Stone, Blodgett, Nkonge i Cort, 2013) su utvrdili da nisko involvirani glasači imaju pozitivnije viđenje negativnih političkih reklama i političkih reklama ukupno, nego visoko involvirani glasači u politiku, koji su više skeptični prema reklamama, čak i prema onim koje promovišu kandidata kog preferiraju. Autori zaključuju da korišćenje negativnih reklama kod visoko trajno politički involviranih glasača može biti kontraproduktivno. Kada su u pitanju negativne reklame, dosta istraživanja tretira involviranost kao nezavisnu, kontrolnu ili moderatorsku varijablu (Ansolabehere et al., 1994; Bullock, 1994; Garramone, 1984; Hill, 1989; Hrkalović, 2014; Hrkalović i Petrović, 2018; Kaid i Boydston, 1987; Merrit, 1984; Min, 2004; Roddy i Garramone, 1988; Yoon et al., 2005).

Ovde treba napraviti jasnu razliku između varijable involviranosti i potrebe za kognicijom, druge važne varijable iz domena karakteristika glasača, čiji se uticaj na formiranje i promenu stavova takođe može objasniti kroz MVO.

1.7 Potreba za kognicijom

Potreba za kognicijom ili saznanjem (*engl. need for cognition*), najpre konceptualizovana od strane Koena i saradnika (Cohen, Stotland, i Wolfe, 1955), opisana je kao potreba individue da se svet razume na bolji način. Stoga, veća potreba za saznanjem asocirana je sa preferencijom za strukturom i jasnoćom u okruženju. Koen i saradnici su definisali taj koncept kao: „potrebu da se razume svet u kojem živimo“ (Cohen et al., 1955, str. 291) i utvrdili da su izraženije potrebe za kognitivnom jasnoćom povezani sa većom potrebom za kognicijom. Koenova konceptualizacija potrebe za kognicijom je naglašavala netrpeljivost nejasnoće, što je blisko konceptima tolerancije na nejasnoću (Shaffer, Hendrick, Regula i Freeconna, 1974). Jedna od prvih studija na ovu temu utvrdila je kako visoko izražena potreba za kognicijom vodi ka izbegavanju nejasnoće i postizanju integrisanog i razumljivog sveta korišćenjem kognitivnih heuristika i oslanjanje na savete eksperata, pre nego na pažljivo izučavanje informacija (Adams, 1959). Koen i saradnici, iako su prvi definisali sam konstrukt, nikada nisu objavili skalu za merenje konstrukta potrebe za saznanjem (Cohen et al., 1955), pa su Kaćiopo i Peti (Cacioppo i Petty, 1982) prilikom formulacije svoje verzije tog konstrukta preuzeli sam naziv, iako je njihova koncepcija u izvesnoj meri drugačija od Koenove izvorne koncepcije.

Kaćiopo i Peti su dodatno razvili koncept potrebe za kognicijom koju su definisali kao tendenciju pojedinca da se angažuje i uživa u kognitivno zahtevnim aktivnostima u različitim domenima života. Interindividualne varijacije u potrebi za saznanjem predstavljene su na bipolarnom kontinuumu, gde na negativnom polu stoji niska potreba za kognicijom (ili njeno odsustvo) koja je definisana kao relativno odsustvo tendencije za angažovanjem i uživanjem u zahtevnim kognitivnim aktivnostima, a na pozitivnom polu locirana je visoka potreba za kognicijom koju karakteriše intrinzičko uživanje u kognitivnim aktivnostima. Potreba za saznanjem je prema konceptualnoj osnovi bliža domenu intrinzične motivacije nego ekstrinzične, imajući u vidu da visoka potreba za saznanjem angažuje osobu da dobrovoljno učestvuje u nekoj aktivnosti iz unutrašnjih poriva. Iako se konstrukt potrebe za saznanjem u teoriji graniči sa kognitivnim domenom funkcionisanja, istraživanja su ukazala da je potreba za saznanjem tek u osrednjoj vezi sa kognitivnim sposobnostima (npr. sa verbalnom inteligencijom) i zabeležena je kao značajan prediktor relevantnih ishoda i onda kada su kognitivne sposobnosti kontrolisane (Cacioppo, Petty, Feinstein i Jarvis, 1996). Tako da, konstrukt potrebe za saznanjem potpada pod motivacioni domen ličnosti (Vasić, 2017).

Osobe sa visoko izraženom potrebom za kognicijom prirodno teže ka potrazi za informacijama i promišljanju o njima (Richard i Chebat, 2016). Osobe sa nisko izraženom potrebom za kognicijom, nasuprot tome, se više oslanjaju na druge (npr. na dobre poznavaoce informacija ili druge relevantne izvore informacija), kognitivne heuristike, ili socijalna poređenja kako bi oformili svoje stavove. Shodno tome, osobe sa visoko izraženom potrebom za saznanjem, u poređenju sa onima sa niskom, imaju pozitivnije stavove prema stimulusima ili zadacima koji zahtevaju rezonovanje ili rešavanje problema, više koriste tehnologije koje zahtevaju rezonovanje i promišljanje na višem nivou apstrakcije, i efektivnije rešavaju probleme (Haugtvedt, Petty i Cacioppo, 1992).

Potreba za kognicijom ispitivana je u mnogim domenima u kojima su interindividualne varijacije doprinele razumevanju načina usvajanja informacija, procena i, posledično, ponašanja. Između ostalih domena, izdvaja se i interesovanje za razumevanjem potrebe za kognicijom u domenu političkog marketinga i persuazije. Psihologija persuazije se fokusira na varijable koje proizvode promenu u individualnim verovanjima i stavovima, odnosno na mehanizme koji su u osnovi tih promena. Teorija verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1986) pridaje veliki značaj individualnim varijacijama u motivaciji za obradu persuazivne komunikacije. Konzistentno sa idejom da je potreba za kognicijom

povezana sa zahtevnim promišljanjem, posledica visoke potrebe za kognicijom je formiranje stavova na osnovu pažljive analize kvaliteta pruženih informacija u persuazivnoj poruci, odnosno sadržaja i jačine argumenata u poruci. Osobe sa visokom potrebom za kognicijom mogu da razlikuju jake i slabe argumente (Cacioppo, Petty i Morris, 1983), kao i dijagnostičke i nedijagnostičke informacije (Chang, 2007). Osobe visoke potrebe za kognicijom tipično se više angažuju u promišljanju, i imaju jače izražene stavove koji su otporniji na kasnije promene i više utiču na ponašanje (Haugtvedt i Petty, 1992). Takođe, visoka potreba za kognicijom vodi ka većem promišljanju o sopstvenim mislima, odnosno metakogniciji (Petty, Briñol i De Marree, 2007). U psihologiji potrošača, visoka potreba za kognicijom karakteriše one potrošače na koje u velikoj meri utiče kredibilitet argumenata u reklami (Batra i Stayman, 1990).

Osobe sa slabo izraženom potrebom za kognicijom oslanjaju se na jednostavnije ključeve kao što su atraktivnost poruke (Haugtvedt et al., 1992), izvor poruke (Briñol, Petty i Tormala, 2004) ili kredibilitet (Priester i Petty, 1995), i sopstvena emocionalna stanja (Barden i Petty, 2008). Niska potreba za kognicijom, ipak, može da motiviše ljude da pažljivo razmotre neku poruku, onda kada su situacioni faktori za tu osobu motivaciono relevantni (Axsom, Yates i Chaiken, 1987). Jaki argumenti u poruci uvećavaju persuaziju, a slabi argumenti smanjuju persuaziju. Pored toga, iako je visoka potreba za saznanjem unutrašnja tendencija osobe, ona ipak može biti ometana nekim spoljnim distraktorima, kao što je na primer nametanje za promišljanje o nekoj poruci umesto spontanosti (Leone i Ensley, 1986). Niska potreba za kognicijom ne podrazumeva nesposobnost za angažovanje u kognitivno zahtevnijim aktivnostima, nego pre individualnu preferenciju pojedinaca da se ne angažuju u zahtevnim zadacima i da se oslone na spoljne kriterijume prilikom formiranja stavova (Cacioppo, Petty i Morris, 1983).

Relacije između stavova potrošača i potrebe za kognicijom uglavnom su posmatrane indirektno (Brennan i Bahn, 2006; Chang i Yen, 2013), a malo je onih studija u kojima je potreba za kognicijom izučavana kao nezavisan ili moderirajući faktor u predviđanju stavova potrošača (Raziq, Borini, Malik, Ahmad i Shabaz, 2018), a gotovo da nema literature na temu uticaja potrebe za kognicijom na efektivnost negativnih političkih reklama. Kim i Tinkam (Kim i Tinkham, 2006) utvrdili su da osobe niske potrebe za kognicijom imaju pozitivnije stavove prema političkim reklamama, posebno prema negativnim reklamama. Kaćopo i saradnici su još davne 1986. godine (Cacioppo et al., 1986) utvrdili da su se kod osoba sa visokom potrebom za kognicijom mogle pouzdanije predvideti glasačke namere, nego kod osoba sa niskom potrebom za kognicijom. Solberg (Sohlberg, 2019), na uzorku u Švedskoj, pokazao je da postoji veza između potrebe za kognicijom i ponašanja glasača u predizbornim kampanjama, tako što se oni koji imaju višu potrebu za kognicijom više angažuju u prikupljanju informacija u predizbornim kampanjama, pokazuju veće interesovanje, izbore za koga će glasati donose na osnovu jakih, a ne slabih argumenata, preferiraju složenije vesti od jednostavnih, više im je stalo ko će formirati vladajuću strukturu njihove države nakon izbora, odnosno više smatraju važnim izborni rezultat, od onih koji imaju nisku potrebu za kognicijom. Takođe, potreba za kognicijom moderira uticaj partijske identifikacije pri izloženosti negativnim informacijama o partiji, tako što kod onih kod kojih je veća potreba za kognicijom, nakon izloženosti negativnoj informaciji o određenoj partiji, smanjuje se njihova podrška navedenoj partiji, bilo da je to partija koju su preferirali pre toga ili oponent partije koju su preferirali (Arceneaux i Vander Wielen, 2013). Li (Lee, 2014) utvrdio je da osobe sa percepcijom niske sopstvene političke efikasnosti i niskom potrebom za kognicijom više potpadaju pod uticaj tuđeg mišljenja kada evaluiraju kredibilitet i ekspertizu fiktivnih političkih kandidata na društvenoj mreži Fejsbuk na Internetu, nakon izloženosti pozitivnim i negativnim komentarima o njima. Veber i Keler (Weber i Koehler, 2017) tvrde da je volja za političkom participacijom kod glasača oblikovana njihovom subjektivnom percepcijom sopstvene kompetencije u tome, a na tu subjektivnu percepciju kompetencije za političku participaciju utiče potreba za kognicijom. Osobe sa visokom potrebom za kognicijom se

osećaju kompetentno kada su izložene razumljivijim porukama, dok osobe sa niskom potrebom za kognicijom se osećaju kompetentnije kada su izložene manje razumljivim porukama.

U našoj studiji potreba za kognicijom, zbog njene očigledne i nesumnjive važnosti kao karakteristike glasača, biće razmatrana kao moderirajući faktor u formiranju stavova prema kandidatima u negativnim političkim kampanjama, shodno tretiranju te varijable kao moderatorske u persuziji od strane nekih eminentnih autora u ovoj oblasti (Haugtvedt i Petty, 1992).

1.8 Mladi glasači

Kada su u pitanju mlađe populacije glasača, Kajdova i saradnici (Kaid et al., 2007) utvrdili su da mlađi glasači nakon izlaganja političkim reklamama pokazuju značajan porast u osećaju sopstvene političke informisanosti, dok nivoi političkog cinizma nisu bili dotaknuti reklamama. Autori pretpostavljaju da je to zbog toga što su mladi glasači toliko naviknuti na političke reklame da ih prihvataju kao legitimne izvore informisanja. Mladi glasači izražavaju zadovoljstvo političkim reklamama i osećaju se komforno da koriste informacije iz reklama pri donošenju odluka. Slično tome, iste godine Kajdova u svom drugom radu (Kaid, McKenney i Tedesco, 2007) potvrđuje da se mlađi glasači mnogo manje pouzdaju u svoje političko znanje, a izgleda da percepcija sopstvenog političkog znanja (političke informisanosti) kod mladih postaje važna determinanta da li će izaći na glasanje. Istraživanje Kajdove snažno sugerise da izlaganje mladih reklamama podiže njihovo poverenje u sopstvenu političku informisanost i znanje, i značajno povećava verovatnoću izlaska na glasanje. To su potvrdila i neka ranija istraživanja (Brians i Wattenberg, 1996), koja su pokazala da mladi ljudi izloženi reklamama pokazuju više znanja o političkoj platformi kandidata, što dalje koriste u njihovoj evaluaciji, za razliku od starijih glasača. Ima autora koji su utvrdili da političke reklame više utiču na formiranje i promenu stavova kod osoba koje su studenti, nego kod osoba koje nisu (Benoit et al., 2007). Takođe, Kajdova, Fernandezova i Pejnter (Kaid, Fernandes i Painter, 2011) konstatuju da mladi glasači uz pomoć reklama mnogo više nauče o političkoj platformi kandidata nego o ličnim karakteristikama, da pozitivnije ocenjuju kandidata koji je već u vladajućem režimu, nego kandidata koji je opozicija, povećano im je samopouzdanje u sopstvenu političku informisanost, neophodnu po sopstvenoj percepciji da bi mogli uzeti učešće u političkom sistemu. Takođe, utvrdili su da mlađe žene više stižu znanje o kandidatovim ličnim karakteristikama i političkoj platformi nakon reklama, nego mladi muškarci. Ovo se sve odnosi na političke reklame, bez obzira na njihovu valencu pozitivne-negativne.

Neka starija istraživanja o uticaju negativnih reklama na mlađe glasače (Garramone, 1984) tvrde da mlađi glasači percipiraju negativne političke reklame kao više istinite, više ih odobravaju i negativnije su nastrojeni prema meti reklame, odnosno u većoj meri se kod mlađih glasača manifestuje željeni efekat negativne reklame. S druge strane, novija istraživanja koja ispituju isključivo učinak negativnih reklama na mlađe glasače, smatraju da negativne reklame imaju sve manje efekta na glasače, oslanjajući se na generacijske razlike utemeljene na potrebama novijih generacija mladih glasača, koje autor naziva generacijom Y (Hughes, 2016). Hjuž zaključuje da negativne reklame zasnovane na napadu suprotstavljenog kandidata ne zadovoljavaju potrebu novih mlađih generacija (generacije Y) da se angažuju u društvenim procesima, kao ni potrebu da sami doprinesu društvenim promenama.

Mlađe generacije na našem području su posebno osjetljive na persuazivne kampanje velikog broja političkih partija (Pavlović, 2012), zbog niskog stepena poznavanja političkih pitanja, pa pitanje efektivnosti odnosno štetnosti negativnih reklama na mlade glasače dodatno dobija na značaju u Srbiji. Takođe, istraživanja u Srbiji na mladim glasačima, osamnaestogodišnjacima, koji tek po prvi put treba da izađu na birališta (Kuzmanović i Petrović, 2007) pokazuju da su kod te generacije više društveni ciljevi od ličnih ciljeva prediktori političkih stavova. Ova veza, kako autori primećuju, nije uvek visoka i čvrsta, zbog moderatorske uloge koju na nju imaju politička elita i sredstva informisanja. Mlade generacije glasača, prema njihovom viđenju, ispoljava političke stavove koji se očekuju od starijih i politički izrazito opredeljenih glasača.

1.9 Istraživanja o negativnim političkim reklamama u Evropi, Aziji i Južnoj Americi

Uprkos globalnom velikom interesovanju za temu negativnih političkih reklama, studije u ovoj oblasti sprovedene su uglavnom u Sjedinjenim Američkim Državama, dok su izveštaji iz drugih zemalja, najčešće iz zapadne Evrope (Elmelund- Præstekær, 2008; Walter, 2012), veoma retki. Danski autori na njihovom području (Elmelund- Præstekær, 2008) utvrđuju da, kao i u SAD, kandidati više koriste negativne reklame kada loše stoje u ispitivanju javnog mnjenja i kada je žestoka konkurencija, ali da s druge strane kandidati nevoljno iniciraju negativne reklame. Takođe, korišćenje negativnosti u kampanjama u višepartijskom sistemu kakav ima Danska, ograničeno je na mali broj oponenta, obzirom na potencijalna formiranja koalicija nakon izbora. Istraživači iz skandinavskih višepartijskih zemalja (Hansen i Pedersen, 2007) tvrde da je malo istraživanja u tim zemljama na temu negativnih političkih reklama. Utvrdili su da ih najviše koriste opozicione partije kako bi zasnovali svoju političku platformu, kao i da je prisutna izrazita medijska izloženost za mali broj negativnih reklama, što partije ohrabruje da se služe tom strategijom, kako bi dobile veću medijsku pokrivenost. Holandski istraživači na ovu temu (Walter, 2014) komentarišu razlike između SAD i zapadne Evrope u negativnim reklamama u periodu od 1980. godine do 2006. godine, i da te razlike potiču od višepartijskih sistema u zemljama zapadne Evrope, kao i da za razliku od SAD u ovom periodu u zapadnoj Evropi nema značajnog povećanja u korišćenju negativnih reklama. Takođe, utvrđuju još jednu razliku u odnosu na negativne političke reklame u SAD, a to je da se negativne političke reklame u zemljama zapadne Evrope uglavnom zasnivaju na argumentima političke platforme. Slično prethodnim autorima, neki autori (Walter, van der Brug i van Praag, 2014) ističu da negativne reklame u zapadnoj Evropi više koriste opozicioni kandidati, novi kandidati, kandidati koji su dalje od tržišnog lidera, kandidati i partije sa manje iskustva u Vladi i rukovođenju, kao i oni koji nikako ne mogu doći u obzir za buduće koalicione partnere. Švajcarska iskustva (Stuckelberger, 2019) pokazuju da se negativne reklame više koriste za mobilizaciju sopstvenih glasača nego za privlačenje neodlučnih glasača. Iskustva iz Slovačke (Šechny, 2016) pokazuju da su glasači u potpunosti svesni negativnih reklama, prihvataju ih i prepoznaju njihove i pozitivne i negativne strane, međutim autor ne preporučuje da se isključivo koriste negativne reklame u kampanjama, jer ih glasači percipiraju kao korisne, ali neetičke. Češki primer (Svetlik, 2016) pokazuje da za razliku od SAD, ove reklame nisu toliko efektivne u drugim zemljama sa drugačijim kulturalnim vrednostima. Iako ih glasači u Češkoj percipiraju kao informativnije, kredibilnije i privlače im više pažnje od pozitivnih reklama, osećanja koja izazivaju kod glasača su gađenje, strah i druge negativne reakcije, što dalje vodi

ka smanjenju verovatnoće izlaska na glasanje, negativnom sentimentu javnosti i eskalaciji političkog cinizma.

Iskustvo iz zemlje koja se prostire na dva kontinenta, Evropu i Aziju, Turske (Toros, 2017), pokazuje da negativnost generalno smanjuje poverenje u politički sistem, ali da je to moderirano partijskom afilijacijom, da kod onih koji su pristalice vladajuće partije opada poverenje, a da kod pristalica opozicionih partija raste poverenje u politički sistem. Istraživanja iz Južne Amerike, konkretno iz Brazila (Souza i Nakaguma, 2017) pokazuju da u gradovima u Brazilu koji imaju samo dva kandidata, za 35 posto je veća verovatnoća da će koristiti negativne reklame. Takođe, u izborima koji imaju dva kruga, drugi i treći kandidat će u prvom krugu više koristiti negativne reklame, i negativnost nema uticaja na verovatnoću izlaska na glasanje, ali utiče na finalni rezultat izbora moderiranjem kroz procenat praznih (nezaokruženih) listića za glasanje. Iskustva sa Balkana, u okruženju Srbije, pre svega iz Hrvatske (Haramija i Poropat Darrer, 2014), ukazuju na to da su glavni uzroci negativne kampanje snaga konkurencije, kao i žestina političkog sukoba. Autori konstatuju da negativne reklame smanjuju izlaznost glasača, i ne doprinose pobjedi na izborima (kandidati koji su koristili negativne reklame u 9 od 10 slučajeva su izgubili izbore), kao i da ih glasači percipiraju kao neetičke.

Navedeni autori su saglasni da je potrebno voditi računa o političkom kontekstu u kom se negativne reklame plasiraju, pogotovo kada je u pitanju bumerang-efekat, jer kandidati u državama u kojima je zastupljen višepartijski sistem, kao što je naša zemlja, imaju opasnost od bumerang-efekta, ne samo u predizbornom procesu, nego i u postizbornom procesu u periodu formiranja koalicija s drugim strankama radi postizanja većine.

1.10 Negativne političke reklame u Srbiji

Specifičnost izbornog ponašanja u Srbiji i samim tim primena političkih reklama svakako su obojeni postojanjem višepartijskog političkog sistema. Prema nekim istraživanjima, deo javnosti u Srbiji koji su „politički apstinenti“, neodlučni glasači, glasači politički neinvovirani, i glasači koji ne izlaze na glasanje, najbrojniji je, gotovo da čini polovinu glasačkog tela, ako ne i više (Goati; 2015, Stojiljković, 2011). To je ciljna grupa za pokušaje persuazije od strane velikog broja političkih partija. Stojiljković izdvaja podatak da u Srbiji tri četvrtine glasača nije politički kompetentno i informisano, odnosno da se ne razumeju u politiku, što se može poistovetiti sa niskom političkom involviranošću. Stojiljković takođe navodi da je manja izlaznost na glasanje kod studenata i ljudi nižeg formalnog obrazovanja. Zbog nižeg stepena poznavanja političkih pitanja, omladina je posebno osetljiva (Pavlović, 2012). Pavlović konstatuje da su prediktori niskog stepena političkog znanja među mladima u Srbiji - niska politička involviranost, stepen akademskog postignuća, očeva politička involviranost i pol. Kada je u pitanju pol, i druga istraživanja govore u prilog tome da postoje razlike između muškaraca i žena u pogledu reakcija na negativne političke reklame (Hrkalović, 2014). Pavlović (2013) pokazao je u istraživanju da su prediktori izborne apstinencije mladih u Srbiji partijska identifikacija, političko interesovanje ili politička involviranost, formalni aktivizam (članstvo u organizacijama) i obrazovni nivo majke. Milošević (1999) zaključuje da su lične karakteristike glasača koje utiču na neizlaženje glasača na izbore nepostojanje stranačke identifikacije, nejasni politički stavovi i pripadnost marginalnim sociodemografskim grupama.

Podelu na situacionu i trajnu političku involviranost je bilo neophodno napraviti, ne samo zbog teorijskih postulata, već pre svega zbog neobične ciklične izlaznosti birača na izbore sa padovima i porastima (Goati, 2015; Milošević, 1999; Klačar, 2015; Vučićević, 2014, 2016). Neka istraživanja (npr. Klačar, 2015) pokazuje da ipak, uprkos drugačijim tvrdnjama (Stoiljković, 2011), poverenje u politički sistem i partije ne utiče na izlaznost glasača. Klačar ističe da je značaj izbora za glasače jedan od faktora koji je povećavao izbornu participaciju (izlazak na glasanje), a značaj specifičnih izbora za glasače predstavlja situacionu političku involviranost. Drugi faktor koji navodi je imidž lidera, ali nema osim našeg prethodnog istraživanja (Hrkalović i Petrović, 2018), podataka o tome kako političke reklame i pre svega negativne reklame utiču na evaluaciju odnosno stav prema imidžu kandidata. Milošević (1997) konstatuje da se u istraživanjima u Srbiji retko psihološke varijable (partijska identifikacija i politički stavovi) dovode u direktnu vezu sa izbornim ponašanjem. Takođe, kod nas nije urađena nijedna sveobuhvatna studija koja bi zaista zahvatila uzročnost dinamike broja onih koji izlaze na izbore na izbore, a možda baš u situacionoj političkoj involviranosti leži odgovor na to pitanje.

1.11 Inkonzistentnost nalaza prethodnih studija o efektima negativnih političkih reklama

Dosadašnja literatura na temu efekata negativnih političkih reklama ne može da se usaglasiti da li su negativne reklame korisne ili štetne po onoga ko ih koristi. Heterogenost nalaza uslovljena je i različitim faktorima ali i različitim zavisnim varijablama, mada kad se uzme u razmatranje najbitnija zavisna varijabla, a to je da li je negativna reklama štetnija po sponzora ili po samu metu reklame, i dalje nema konsenzusa (Tabela 1). Neki autori smatraju da trajna politička involviranost ima važnu ulogu kao moderatorska varijabla u političkoj persuaziji (Ridout i Franz, 2011), što jasno pokazuje istorijski pregled radova oko efekata negativnih političkih reklama u Tabeli 1. Politička involviranost glasača, bilo situaciona ili trajna, zauzima značajno mesto u objašnjenju pojave bumerang-efekta ili nameravanih efekata negativnih političkih reklama (Ansolabehere et al., 1994; Bullock, 1994; Garramone, 1984; Hill, 1989; Hrkalović, 2014; Hrkalović i Petrović, 2018; Kaid i Boydston, 1987; Merrit, 1984; Min, 2004; Roddy i Garramone, 1988).

Tabela 1. Prikaz studija o efektima negativnih političkih reklama

Redni Broj	Godina	Autori	Nameravani efekat reklame na evaluaciju kandidata	Bumerang efekat pri evaluaciji sponzora reklame	Uključen sadržaj argumenta reklame	Uključena involviranost glasača
1.	1984.	Garramone		+		+
2.	1984.	Merrit		+		+
3.	1987.	Kaid i Boydston	+			+
4.	1988.	Roddy i Garramone	+	+	+	+
5.	1989.	Hill		+		+
6.	1991.	Basil, Schooler i Reeves		+		
7.	1991.	Shapiro i Rieger	+	+	+	
8.	1994.	Ansolabehere, Iyengar, Simon i Valentino	+			+
9.	1994.	Bullock		+	+	+
10.	1994.	Homer i Batra	+		+	
11.	1994.	Kahn i Geer		+	+	
12.	1997.	Pinkleton		+		
13.	2004.	Min		+	+	+
14.	2010.	Cararro, Gawronski i Castelli	+	+		
15.	2014.	Banda	+		+	
16.	2014.	Hrkalović	+	+	+	+
17.	2014.	Hrkalović i Petrović	+	+	+	+

Takođe, kada su u pitanju i vrste sponzora reklama, još uvek ne postoji jedinstven odgovor da li su nameravani efekti prema meti reklame veći kada je nezavisna grupa izvor ili kada je izvor suprotstavljeni kandidat (Tabela 2).

Tabela 2. Pregled studija o efektima negativnih političkih reklama u zavisnosti od vrste sponzora (suprotstavljeni politički kandidat/nezavisna grupa)

Redni broj	Godina	Autori	Veći nameravani efekti reklame kad je sponzor nezavisna grupa	Uključena involviranost glasača	Uključen sadržaj argumenta reklame
1.	1984	Garramone i Smith	+	+	
2.	1985	Garramone	+		
3.	1987	Kaid i Boydston	+	+	
4.	2002	Groenendyk i Valentino	+		
5.	2002	Pfau et. al.	+	+	
6.	2002	Shen i Wu	+		
7.	2005	Meirick			
8.	2011	Meirick i Nisbett			
9.	2011	Meirick, Nisbett, Jefferson i Pfau		+	
10.	2011	Johnson, Dunaway i Weber	+		
11.	2012	Brooks i Murov	+		+
12.	2012	Weber, Dunaway i Johnson	+		
13.	2015	Dowling i Wichowsky	+	+	
14.	2015	Ridout, Franz i Fowler	+		

Malo je istraživanja u dosadašnjoj literaturi koja ispituju uticaj potrebe za kognicijom na efektivnost negativnih političkih reklama. Kim i Tinkam (Kim i Tinkham, 2006) su utvrdili da osobe niske potrebe za kognicijom imaju pozitivnije stavove prema političkim reklamama, posebno prema negativnim reklamama.

S obzirom na to da je u dosadašnjim studijama uglavnom ispitivano svega po nekoliko konstrukata u statusu antecedenata efekata negativnih političkih reklama, te se na taj način uvek otkrivao samo deo korpusa saznanja, jedan od problema naše studije grupisan je oko izgradnje nomološke mreže konstrukta njihove efektivnosti. Kako bismo došli do sveobuhvatnijeg saznanja o funkcionisanju ispitivanog fenomena, neophodno je da se uključi veći opseg varijabli, a na osnovu čijih međusobnih relacija, kao i relacija sa kriterijumom, možemo doći do kompletnije slike o antecedentima efekata negativnih političkih reklama. S obzirom da je u ovom istraživanju akcenat stavljen na karakteristike glasača kao važne faktore stavova, ali podjednako i na attribute negativnih političkih reklama, njihovo sponzorstvo i

sadržaj argumenata, neophodno je utvrditi njihovu međusobnu vezu, pojedinačni i ukupni doprinos objašnjenju varijanse zavisne varijable, stava prema političkom kandidatu koji je meta negativne političke reklame.

Nedoslednost nalaza dosadašnjih istraživanja o evaluaciji mete i sponzora negativnih političkih reklama ukazuje na potrebu za sprovođenjem istraživanja u kojima bi se dodatno razjasnile njihove determinante i napravio model koji bi utvrdio koja kombinacija faktora može najviše da doprinese objašnjenju efektivnosti negativnih političkih reklama. U ovom istraživanju će biti razmatrano nekoliko problema, i to kroz tri studije.

1.12 Problem istraživanja

Problem disertacije je uticaj sadržaja i sponzorstva negativnih političkih reklamnih poruka na stavove mladih glasača u Srbiji prema političkim kandidatima koji su meta ili sponzor tih poruka, zavisno od trajne i situacione političke involviranosti glasača i stepena njihove potrebe za kognicijom. Problemi ove studije su razmatrani u sklopu postulata Teorije verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1979, 1984b, 1986; Petty et al., 1981; Petty et al., 1983; Petty i Haugtvedt, 1992; Petty et al., 1986), teorije srednjeg nivoa. Problem je razložen u tri uža problema koji su predmet posebnih eksperimentalnih studija:

1. Problem koji će biti razmatran u prvoj studiji je kako na pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklamnih poruka utiče situaciona politička involviranost, i koliko taj uticaj moderiraju trajna politička involviranost i potreba za kognicijom, kod mladih glasača u Srbiji;

2. Drugi problem, koji će biti obuhvaćen drugom studijom, odnosi se na to da li je evaluacija mete negativne reklamne poruke negativnija kad je sponzor te negativne reklamne poruke suprotstavljeni politički kandidat ili kad je sponzor nezavisni izvor, takođe u svetlu moderirajućeg efekta trajne političke uključenosti i potrebe za kognicijom, kod mladih glasača u Srbiji, i

3. Treći problem ovog istraživanja odnosi se na izgradnju nomološke mreže sa kombinacijom faktora koji će maksimizovati doprinos objašnjenju efektivnosti negativnih političkih reklama, posebno kada je reč o mladim glasačima u Srbiji.

1.13 Cilj istraživanja

Ova disertacija će se baviti:

1) Bumerang-efektom odnosno štetnim efektima negativnih političkih reklama po sponzora reklame (negativnija evaluacija sponzora reklame kada je sponzor negativne reklame nego kada je sponzor pozitivne reklame), što će biti zavisna varijabla u prvoj studiji;

2) Efektivnošću negativnih reklama kada je u pitanju isključivo evaluacija mete, što je zavisna varijabla u drugoj studiji, i

3) Izgradnjom modela koji najbolje objašnjava efektivnost negativnih političkih reklama, u trećoj studiji.

Cilj ovog istraživanja bio je da se ispitaju uticaji varijabli iz domena karakteristika mladih glasača u Srbiji i atributa reklama i njihove međusobne povezanosti na evaluaciju mete i sponzora negativne političke reklame, odnosno na efektivnost negativne političke reklame.

Podciljevi ovog istraživanja bili su:

1) Utvrditi da li situaciona involviranost utiče na pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklama i da li je taj uticaj moderiran trajnom političkom involviranošću i potrebom glasača za kognicijom;

2) Utvrditi da li je evaluacija mete negativne reklame manje povoljna kada je sponzor suprotstavljeni politički kandidat nego kada je sponzor nezavisni izvor, i da li je uticaj sponzorstva negativne štampane političke reklame moderiran trajnom političkom involviranošću i potrebom za kognicijom glasača;

3) Utvrditi da li model koji će biti predložen doprinosi boljem razumevanju efektivnosti negativnih političkih reklama, kada su kao prediktori razmatrani: situaciona politička involviranost, sponzorstvo negativne političke reklame i sadržaj argumenata negativne političke reklame, kao moderator trajna politička involviranost i potreba glasača za kognicijom, a kao kriterijum evaluacija mete negativne reklame. Na taj način pokriven je važan prostor karakteristika glasača, tako da su uvrštene varijable iz motivacionog domena ličnosti i bitni faktori iz domena karakteristika reklama (sponzorstvo reklama i sadržaj reklama).

1.14 Hipoteze

Prva studija. Situaciona uključenost, kako je određuju Petty i Caçiopo (Petty i Cacioppo, 1979) ne mora da odražava ličnu unutrašnju relevantnost objekta stava, ali se odnosi na usvajanje one pozicije koja će dovesti do trenutne situacione nagrade. Neki drugi autori situacionu involviranost definišu kao motivaciono stanje koje proishodi iz širokog raspona specifičnih stimulusa u direktnom okruženju potrošača koji može da služi kao situacioni izvor lične relevantnosti (Celsi i Olson, 1988). Situaciona involviranost je varijabla kojom se u istraživanjima eksperimentalno manipuliše pomoću instrukcija eksperimentatora, najčešće tako da bude niska i visoka (Hrkalović i Petrović, 2018; Pechman i Esteban, 1994; Petty i Cacioppo, 1984; Petty et al., 1981; Petty et al., 1983; Yoon et al., 2005).

Kako navode Faber, Tims i Šmit (Faber et al., 1993), a dalje razrađuju Hrkalović i Petrović (2018), trajna politička involviranost se odnosi na opšte interesovanje glasača za politiku, a situaciona politička involviranost reflektuje zainteresovanost za rezultate pojedinih izbora. Oni ukazuju da oba tipa involviranosti utiču na dva mehanizma koji se vezuju za uticaj reklame na promenu stava, i to su nečija motivacija i nečija sposobnost da procesira sadržaj reklame. Ljudi koji imaju visoku i trajnu i situacionu involviranost bi trebalo da imaju i motivaciju i sposobnost za procesiranje. Oni sa visokom trajnom involviranošću bi trebalo da imaju veću sposobnost za evaluaciju zbog akumulacije prethodnog znanja, ali taj korpus znanja može da umanji uticaj bilo kog dodatnog dela nove informacije. Situaciona involviranost, s druge strane, može da uzrokuje manju sposobnost za procesiranje političkih poruka, ali veću motivaciju. Može se očekivati da nova informacija u argumentima političkih reklama ima najveći efekat kad je situaciona involviranost viša, a trajna involviranost niža. Faber i saradnici svoju hipotezu da obe involviranosti utiču na efektivnost negativnih reklama na glasače, ali da je ovaj uticaj kod situacione involviranosti jači, potvrđuju nalazima svog istraživanja. Kako navode, glasači koji su politički involvirani su verovatno više izloženi političkoj komunikaciji, bez obzira na oblik i medijum, tako da dolazi do polarizacije u stavovima. Simpatizere mete ovo verovatno vodi do jakog bumerang-efekta, a oni koji preferiraju sponzora će verovatno iskusiti nameravani efekat. Glasači sa niskom involviranošću slabije posvećuju pažnju bilo kakvoj političkoj komunikaciji, i samim tim nisu dotaknuti negativnim reklamama.

Trajna involviranost ima posredničku ulogu u objašnjenju efekata situacione involviranosti na efekte negativnih političkih reklama, te kako sugerišu određeni autori (Kline, 1972; McClure i Patterson, 1974), trebalo bi je tretirati kao kovarijat. Što je veća trajna politička involviranost, efekat novih poruka, pri visokoj situacionoj involviranosti bi trebalo da bude niži.

Prema MVO, koji pretpostavlja dualne (centralne i periferne) procese obrade informacije zavisno od involviranosti primaoca, negativna valenca reklame je periferni okidač. Kada je reč o nisko involviranim glasačima, negativna valenca predstavlja glavni oslonac u procesiranju informacija (Petty i Cacioppo, 1986). Negativna emocija izazvana negativnim okidačem će se vezati za vrednovanje sponzora reklame relacijom stav prema reklami-stav prema robnoj marki (MacKenzie et al., 1986).

Osobe sa visoko izraženom potrebom za kognicijom imaju potrebu za razjašnjavanjem pruženih informacija, te prirodno naginju ka dubljem razmatranju reklamnih poruka (Briñol et al., 2004; Cacioppo et al., 1983), dok osobe sa nisko izraženom potrebom za kognicijom radije biraju periferne ključeve i oslanjaju se na atraktivnost poruke, ili uticaje drugih (Axsom et al., 1987; Leone i Ensley, 1986). Kada se sponzorišu političke reklame, zabeleženo je da najpre ljudi više potrebe za kognicijom mogu da prepoznaju kredibilitet sponzora i samih poruka (Meirick, 2005; Petty et al., 2007; Weber et al., 2012).

Na osnovu navedenog postavljene su hipoteze:

H1: Bumerang efekat (negativnija evaluacija političkog kandidata kad je sponzor negativne reklame nego kad je sponzor pozitivne reklame) će biti izraženiji kod nisko situaciono involviranih glasača, nego kod visoko situaciono involviranih.

H2: Što je veća trajna politička involviranost glasača, manja će biti razlika između evaluacije kandidata kada je sponzor pozitivne reklamne poruke i kada je sponzor negativne reklamne poruke, kod visoko situaciono involviranih glasača.

H3: Što bude veća potreba za kognicijom glasača, manja će biti razlika između evaluacije kandidata kad je sponzor pozitivne reklame i kad je sponzor negativne reklame, kod visoko situaciono involviranih glasača.

Druga studija. Rezultati prethodnih studija ukazali su na to da je kredibilitet sponzora faktor koji opredeljuje glasače (Weber et al., 2012). Klasične teorije komunikacije ukazuju da poruke plasirane od strane kredibilnih/pouzdatih izvora, a to su oni koji ulivaju poverenje i koji se drže objektivnosti, imaju veću moć persuazije od onih izvora koji ulivaju manje poverenja (Hass, 1981; Hovland, Janis, i Kelley, 1953). U kontekstu političkog reklamiranja, kandidatima sponzorima najmanje se veruje, a pogotovo manje u poređenju sa nezavisnim grupama koje, posebno ako se postavljaju iza skrivenih ili izmišljenih imena, imaju prema subjektivnoj percepciji glasača najmanje ličnog interesa u poređenju sa kandidatima (Brooks i Murov, 2012; Weber et al., 2012). Teorija kognitivnog odgovora pretpostavlja da će negativna reklama u odnosu na pozitivnu reklamu izazvati ili negativnu evaluaciju mete ili negativnu evaluaciju sponzora, u skladu sa generisanjem tri tipa kognitivnih odgovora na pokušaj persuazije reklamnom porukom: argumenti podrške, kontraargumenti i osporavanje izvora (Wright, 1973, prema Merritt, 1984). Osporavanje izvora i kontraargumenti su načini redukovanja razlike između pozicije glasača i pozicije zastupljene reklamnom porukom, a kada je izvor percipiran kao pristrasan, što je verovatan pogled na političkog kandidata, osporavanja izvora su sve više preferirani odgovor, kako diskrepanca između dve pozicije raste. U kontekstu različitih sponzora negativnih političkih reklama, kandidati sponzori i partije sponzori bili bi percipirani kao pristrasni izvori, te bi se očekivalo osporavanje izvora, a nezavisne grupe su manje pristrasni izvori, te bi se očekivalo i manje osporavanje tog izvora (Dowling i Wichowsky, 2013). Kredibilitet izvora je periferni okidač, pa je verovatnije da će veći efekat imati kada je situaciona politička involviranost niska. Kada su više trajna politička involviranost i potreba za saznanjem kod glasača, više će se oslanjati na sam sadržaj reklamnih poruka, nego na izvor same poruke. Ukoliko je sadržaj isti, neće biti značajnih razlika u evaluaciji meta sponzoriranih od strane različitih izvora.

Na osnovu izloženog postavljene su hipoteze druge esperimentalne studije:

H4: Evaluacija kandidata mete negativne reklamne poruke biće negativnija kada je sponzor negativne reklame nezavisan izvor nego kada je sponzor suprotstavljeni politički kandidat, kod nisko situaciono involviranih glasača.

H5: Što je veća trajna politička involviranost, biće manja diskrepanca u evaluaciji mete negativne reklame sponzorirane od strane nezavisnog izvora, u odnosu na evaluaciju mete negativne reklame sponzorirane od strane suprotstavljenog političkog kandidata, kod nisko situaciono involviranih glasača.

H6: Što je veća potreba za kognicijom, biće manja diskrepanca u evaluaciji mete negativne reklame sponzorirane od strane nezavisnog izvora, u odnosu na evaluaciju mete negativne reklame sponzorirane od strane suprotstavljenog političkog kandidata, kod nisko situaciono involviranih glasača.

Treća studija. Nomološka mreža negativnih političkih reklama odnosi se na splet konstrukata koji objašnjavaju efekat negativne političke reklame i koji su u međusobnim relacijama: situaciona i trajna involviranost, potreba za kognicijom, sponzorstvo negativne političke reklame, i sadržaj argumenata reklame. U prethodne dve studije opisani su očekivani efekti svih varijabli na stavove glasača o političkim kandidatima u reklamama izuzev sadržaja argumenata reklame, koje se u trećoj studiji pridodaju prethodnim varijablama.

U istraživanju Petija i Kaćopa (Petty i Cacioppo, 1984a) broj argumenata je imao jači uticaj pri niskoj involviranosti ispitanika, nego pri visokoj, dok je kvalitet argumenata imao jači uticaj u uslovima visoke involviranosti ispitanika. U vezi sa određenjem jakih i slabih argumenata Petija, Kaćopa i Goldmana (Petty et al., 1981), argumenti u vezi s političkom platformom su čvršće utemeljeni u činjenicama u odnosu na argumente u vezi sa ličnim karakteristikama kandidata, koji mogu predstavljati subjektivna mišljenja. Iz navedenog se može zaključiti da će prva vrsta biti okidač centralnog puta persuazije, a druga periferni okidač.

Efekat negativnih argumenata veći je kad su ljudi visoko situaciono involvirani, odnosno motivisani da pažljivo razmatraju informaciju sadržanu u poruci, a u slučaju niske situacione involviranosti pozitivne poruke mogu imati veći uticaj (Petty i Wegener, 1998). Takođe, nova informacija u argumentima političkih reklama ima najveći uticaj kad je trajna involviranost niža, a situaciona involviranost viša (Faber et al., 1993). Kaćopo i saradnici (Cacioppo et al., 1996) zaključili su da su osobe sa visokom potrebom za kognicijom osetljivije na kvalitet argumenata od onih sa niskom, kao i da su osobe sa niskom potrebom za kognicijom osetljivije na perifernu znaku od onih sa visokom. Takođe, osobe sa visokom potrebom za kognicijom će više razmatrati one argumente koji su relevantniji za temu u kojoj se želi postići promena stava (politička platforma kandidata) od onih koji su manje relevantni (lične karakteristike; Cacioppo et al., 1986).

Na osnovu izloženog postavljene su hipoteze u okviru treće eksperimentalne studije:

H7: Na negativniji stav prema meti negativne političke reklamne poruke više će uticati argumenti sa političkom platformom kandidata.

H8: Sadržaj argumenata negativnih reklamnih poruka zajedno sa situacionom političkom involviranošću i sponzorstvom reklame u značajnoj meri utiču na to kako će glasači evaluirati metu negativne političke reklame, odnosno negativnija evaluacija mete se očekuje kada je sadržaj reklame politička platforma, kada je situaciona involviranost visoka i kada je sponzor nezavisna grupa.

H9: Model u kom su prediktori sadržaj argumenata reklamnih poruka, sponzorstvo reklame i situaciona politička involviranost, a moderatorske varijable trajna politička involviranost i potreba za kognicijom, može da objasni najveći procenat varijanse stava prema meti negativne političke reklamne poruke. Očekuje se da će najnegativniji stav prema meti reklamne poruke biti kada je sadržaj negativne poruke politička platforma, kada je situaciona involviranost visoka i kada je sponzor nezavisna grupa, a kada su moderirajući faktori trajna politička involviranost niža, a potreba za kognicijom viša.

2. METOD

2.1 Eksperimentalni dizajn. Ovo istraživanje je podeljeno na tri posebne studije. Nacrt za sve tri studije je dobio saglasnost Etičke komisije Društva psihologa Srbije pri Odeljenju za psihologiju, Filozofskog fakulteta, Univerziteta u Beogradu. Prva studija imala je dvofaktorski mešoviti nacrt 2 (situaciona involviranost-visoka/niska, neponovljeni faktor) x 2 (valenca reklame-pozitivna/negativna, ponovljeni faktor). Druga studija je imala jednofaktorski nacrt, ponovljena merenja (sponzorstvo negativne reklame-suprotstavljeni kandidat/nezavisni izvor). Treća studija je imala trofaktorski, mešoviti nacrt, 2 (situaciona involviranost-visoka/niska, neponovljeni faktor) x 2 (sponzorstvo negativne reklame-suprotstavljeni kandidat/nezavisni izvor-ponovljeni faktor) x 2 (sadržaj argumenata reklama-politička platforma/lične karakteristike, ponovljeni faktor).

2.2 Ispitanici. Konačni ukupan uzorak za sve tri studije činilo je 724 ispitanika, muškog pola, studenata prve i druge godine tri tehnička fakulteta, Univerziteta u Beogradu (Elektrotehnički fakultet, Mašinski fakultet, Poljoprivredni fakultet), u rasponu od 18 do 24 godine starosti. Inicijalni uzorak je činilo 1116 ispitanika, a do konačnog uzorka se došlo selekcijom na osnovu sledećih kriterijuma: provera manipulacije, nedovoljna ili loša popunjenost upitnika, studenti treće i četvrte godine studija, i studenti preko 24 godine starosti.

2.3 Nezavisne varijable. Nezavisne varijable u sve tri studije (valenca reklame, situaciona politička involviranost, sponzorstvo reklama, sadržaj reklama) bile su eksperimentalno manipulirane, instrukcijom eksperimentatora i stimulusima.

2.4 Zavisne varijable. U prvoj studiji je zavisna varijabla stav prema političkom kandidatu koji je sponzor negativne reklame, u preostale dve studije zavisna varijabla je ista, stav prema političkom kandidatu koji je meta negativne reklame. Stav prema političkom kandidatu u sve tri studije je meren pomoću skale Evaluacija imidža kandidata (*Candidate image evaluation*; Kaid, 2004a), koja je prevedena na srpski jezik, adaptirana dodavanjem jedne stavke, i validirana u našem prethodnom istraživanju (Hrkalović i Petrović, 2018). Instrument obuhvata 12 stavki u obliku sedmostepene bipolarne skale semantičkog diferencijala. Pouzdanost originalne verzije na engleskom jeziku kreće se u rasponu od $\alpha = .83$ (Kaid, Downs, i Ragan, 1990, prema Kaid, 2004a) do $\alpha = .92$ (Kaid, Leland, i Whitney, 1992, prema Kaid, 2004a), a na srpskom uzorku je $\alpha = .95$ (Hrkalović i Petrović, 2018), uz ekstrahovanje jednog faktora. Uz ovaj instrument koji obuhvata kognitivne i emocionalne evaluacije kandidata, dodata je stavka za ispitivanje konativnog aspekta stava prema kandidatu, a koji se odnosi na nameru glasanja za kandidata. Navedena visoka pouzdanost ($\alpha = .95$) je dobijena za adaptirani instrument, dodavanjem pomenute stavke, koji je primenjen i u ovom istraživanju. Pomenuti instrument je naveden u Prilogu 1. Obzirom da je za svaku primenu ove skale u svakoj od studija, davana drugačija instrukcija eksperimentatora (što će biti predstavljeno u okviru pojedinačnih studija), neće biti rađena faktorska analiza i provera pouzdanosti skale na ukupnom uzorku, već u svakoj studiji zasebno, i to zasebno za svaku drugačiju instrukciju eksperimentatora u svakoj pojedinačnoj studiji.

2.5 Moderatorske varijable. Moderatorske varijable koje su tretirane kao kovarijati u sve tri studije su trajna politička uključenost i potreba za kognicijom, koje su registrovane kod ispitanika na ukupnom uzorku pomoću dve skale. Radi ispitivanja trajne involviranosti glasača, primenjena je Modifikovana skala involviranosti (*Modified Involvement Scale*; Kyle, Absher, Norman, Hammit, i Jodice, 2007), koja je validirana u našem prethodnom istraživanju (Hrkalović i Petrović, 2018). Za potrebe primene skale u domenu političkih pitanja, skala je modifikovana utoliko što je u svim stavkama *politika* navedena kao

objekat stava. Skala sadrži 25 stavki koje ispitanici procenjuju na petostepenoj Likertovoj skali. Instrument se sastoji od pet subskala od kojih svaka obuhvata pet tvrdnji. Vrednosti koeficijenta pouzdanosti dobijenog u našem prethodnom istraživanju, pokazuju da je reč o veoma visokoj pouzdanosti celog instrumenta ($\alpha = .93$), a ekstrahovan je jedan faktor pa je u analizama korišćen jedinstven skor sa ove skale pri merenjima (Hrkalović i Petrović, 2018). Instrument je izložen u Prilogu 2. Potreba za kognicijom je ispitana *Skraćenom skalom potrebe za saznanjem* (odnosno kognicijom) koja je validirana na srpskom uzorku (Branković i Žeželj, 2010), a nastala je kao adaptacija najčešće korišćene skale izvorne engleske verzije (Cacciopo i Petty, 1982; Cacciopo et al., 1996). Skala sadrži 18 stavki koje ispitanici procenjuju na petostepenoj Likertovoj skali. Pouzdanost u istraživanju Branković i Žeželj na srpskom uzorku iznosi $\alpha = .82$ (Branković i Žeželj, 2010). Navedeni instrument je izložen u Prilogu 3. S obzirom da su obe skale zadate na celom uzorku od 724 ispitanika, sa istom instrukcijom eksperimentatora, celishodno je bilo uraditi proveru faktorske strukture i pouzdanosti skala na celom uzorku, što će biti predstavljeno pre pojedinačnih studija, u odeljku Predanaliza.

2.6 Kontrolne varijable. Kontrolne varijable su određene za svaku studiju posebno.

2.7 Stimulusi. Stimulusi su u svim studijama bile štampane ahromatske političke reklame, bez slika, o muškim političkim kandidatima, lokalnog nivoa kandidature. Valenca, sadržaj i sponzorstvo reklama su manipulisani od strane eksperimentatora na različite načine kroz sve tri studije pojedinačno. Jačina i sadržaj korišćenih argumenata su ujednačeni i validirani u prethodnim istraživanjima (Hrkalović, 2014; Hrkalović i Ćurić, 2011; Hrkalović i Petrović, 2018). U istraživanju Hrkalović i Ćurić (2011) o percipiranoj jačini argumenata od strane ispitanika, subjektivna percepcija jačine argumenata je proveravana listom od 40 argumenata različite jačine (Prilog 4), koji su odabrani analizom sadržaja lokalnih političkih reklama u Srbiji. Argumenti su bili izbalansirani po dimenziji pozitivni - negativni i po dimenziji lične karakteristike kandidata - politička platforma kandidata, tako što su formirane kolone argumenata (pozitivna - lične karakteristike, negativna - lične karakteristike, pozitivna - politička platforma, negativna - politička platforma). Ispitanici su rangirali argumente posebno u svakoj koloni, od 1 do 10, pri čemu 1 označava najjači argument u toj koloni, a 10 najslabiji. Ispitanicima je bila data instrukcija da rangiraju argumente prema njihovoj jačini, odnosno ubedljivosti. Rezultati tog istraživanja su pokazali da nema razlike u percepciji jačine argumenata između muškaraca i žena, osim kada je u pitanju stručnost političkog kandidata, koja više nije korišćena u narednim istraživanjima. Ovim istraživanjem su izdvojeni argumenti srednje jačine iz domena političke platforme kandidata, kao i iz domena ličnih karakteristika, koji su korišćeni u ovom istraživanju u sve tri studije, kao nezavisne ili kontrolne varijable.

2.8 Procedura. Ispitivanja su sprovedena tokom oktobra i novembra meseca 2019. godine. Politička kampanja za naredne redovne parlamentarne i lokalne izbore još nije bila zvanično započeta. Ispitanicima su najpre, nakon uvodnog izlaganja i potpisane saglasnosti, podeljeni upitnici za merenje trajne političke involviranosti (Modifikovana skala involviranosti) i potrebe za saznanjem (Skraćena skala potrebe za saznanjem), zatim su dobili eksperimentalnu instrukciju, u svakoj studiji različitu, i različit set stimulusa, zavisno od eksperimentalnog dizajna svake studije, na osnovu kojih su pristupili popunjavanju skale Evaluacija imidža kandidata, ili sponzora ili mete reklame koja im je prezentovana, nakon čega su popunili stavke za proveru manipulacije. Na kraju je sproveden debriefing. Ispitivanja su trajala prosečno oko 30 minuta. Grupe u kojima su sprovedena ispitivanja su bile približno jednake veličine, tako da uvek bude podjednak broj onih sa različitom instrukcijom eksperimentatora, i podjednak broj različitih redosleda izlaganja reklama. Ispitivanja su obavljena u prostorijama fakulteta gde su studenti imali

predavanja, pre samog početka predavanja. Saradnik eksperimentatora je bila Nađa Đedović, master psiholog.

2.9 Provera manipulacije. Provera manipulacije je u sve tri studije bila ista, ali će se obrada raditi za svaku studiju posebno, iz razloga različitih eksperimentalnih instrukcija u različitim studijama. Ispitanicima je nakon završenog eksperimentalnog tretmana data lista sa tri stavke sa petostepenom Likertovom skalom o ispunjavanju eksperimentalne instrukcije (Prilog 5), o tome u kojoj meri su ih stimuli podsetili na realne političke partije i reklame, i u kojoj meri su u aktuelnom vremenskom trenutku kad se izvodi merenje svesni prisustva političke kampanje u svom okruženju. Prve dve stavke provere manipulacije bile su eliminatornog karaktera za uzorak, dok je treća bliže odredila subjektivnu percepciju ispitanika o vremenskom trenutku u kom se istraživanje sprovodi.

3. PREDANALIZA

U predanalizi je proveravana strukturalna validnost Modifikovane skale involviranosti i Skraćene skale potrebe za saznanjem, korišćenih u istraživanju na uzorku iz sve tri studije. Za proveru faktorske strukture upitnika korišćena je analiza glavnih komponenti, uz upotrebu Promax rotacije faktora. Pored Gutman-Kajzerovog kriterijuma i Scree dijagrama, za ekstrakciju broja faktora izvršena je i Hornova paralelna analiza, korišćenjem programa FACTOR, verzija 9.2 (Lorenzo-Seva i Ferrando, 2013). U pitanju je postupak koji polazi od pretpostavke da treba zadržati samo one faktore čija je vrednost karakterističnog korena veća od vrednosti karakterističnog korena koji je moguće dobiti na osnovu slučajnih podataka sa analognim karakteristikama (Subotić, 2013).

Faktorska struktura Modifikovane skale involviranosti. Latentni prostor merenja Modifikovane skale involviranosti ispitan je eksplorativnom faktorskom analizom, uz primenu metode glavnih komponenti i zadatu Promax rotaciju faktora. Budući da se faktorska analiza sprovodi na matrici korelacija između stavki, da bi se proverilo da li su značajno korelirane korišćen je Bartletov test sferičnosti, kao preduslov za sprovođenje dalje analize. Budući da je Bartletov test sferičnosti ($\chi^2 = 11000,24$; $p < .01$) statistički značajan, možemo zaključiti da ima smisla da se podaci podvrgnu faktorskoj analizi. Kajzer-Mejer-Olkin (KMO) mera reprezentativnosti iznosi .958, što je pored Bartletovog testa sferičnosti, još jedan pokazatelj adekvatnosti uzorkovanja, čijom vrednošću se sugeriše potreba za sprovođenjem faktorske analize.

Za ekstrakciju broja faktora su korišćena tri kriterijuma: 1) Gutman-Kajzerov kriterijum karakterističnog korena, 2) Hornova paralelna analiza, 3) Scree dijagram. Gutman-Kajzerov kriterijum karakterističnog korena ukazuje na to da svojstvenu vrednost veću od jedan, ima četiri faktora, dok su na osnovu Hornove paralelne analize predložena tri faktora (Tabela 3). Treba primetiti da prva glavna komponenta ima ubedljivo najveću svojstvenu vrednost, dok su svojstvene vrednosti preostale tri izdvojene glavne komponente nešto iznad 1. Uvidom u matricu sklopa za četvorofaktorsko rešenje predloženo Gutman-Kajzerovim kriterijumom (Prilog 6) može se uočiti da se visoka kros-zasićenja registruju za 9 tvrdnji, a da se nakon izostavljanja tri stavke sa najvišim kros-zasićenjima, prema Gutman-Kajzerovom kriterijumu ne registruje više četvorofaktorsko, već trofaktorsko rešenje. Budući da i

paralelna analiza pokazuje trofaktorsko rešenje, a da se ona smatra superiornijom tehnikom u ekstrakciji broja faktora od Gutman-Kajzerovog kriterijuma, u nastavku je testirano trofaktorsko rešenje.

Tabela 3. Modifikovana skala involviranosti: ukupna varijansa upitnika objašnjena faktorima i rezultati paralelne analize

Faktor	Svojtvena vrednost	Procenat varijanse	Kumulativni % varijanse	Paralelna analiza
1.	11.429	45.715	45.715	1.356*
2.	1.730	6.919	52.634	1.302*
3.	1.419	5.677	58.311	1.262*
4.	1.013	4.053	62.365	1.227
5.	.800	-	-	1.194

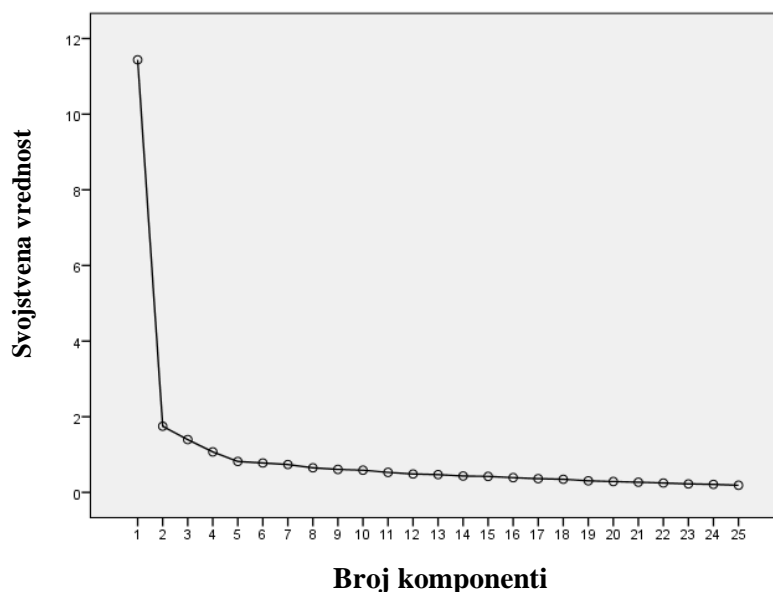
Trofaktorsko rešenje je prvobitno objašnjavalo 58.31% varijanse upitnika. Kada su u pitanju kriterijumi za skraćivanje skale, komunaliteti svih stavki su bili iznad granične vrednosti od 0.30, odnosno kretali su se između .366 i .745. Uvidom u matricu sklopa registrovana su visoka kros-zasićenja u slučaju 8 tvrdnji (Prilog 7). Da bi se rešio problem kros-zasićenja iz skale su izostavljene stavke 3, 11, 16, 17 i 20.

Preostalih 20 stavki se raspoređuju u tri faktora (Tabela 4). Prvi faktor se odnosi na involviranost u politiku kao vid strukturisanja vremena, drugi faktor je zasićen stavkama koje se odnose na definisanje identiteta kroz politiku, dok se treći faktor odnosi na uopštene tvrdnje kojima se ističe pozitivan stav prema politici. Nakon izostavljanja pet stavki sa visokim kros-zasićenjima, trofaktorsko objašnjenje objašnjava 58.64% varijanse upitnika. Pouzdanost prve subskele iznosi $\alpha = .875$, druge $\alpha = .861$, a treće $\alpha = .793$, što govori u prilog tome da su faktori homogeni.

Međutim, ono što je važno primetiti je da faktori koreliraju između .568 i .600. Ovaj podatak upućuje na to da je potrebno proveriti da li postoji faktor višeg reda, što bi ukazivalo na to da je Skalu moguće koristiti i kao tri pojedinačne subskele i kao opštu meru trajne političke involviranosti. Dodatni kriterijum koji upućuje na to je i tačka preloma na Scree dijagramu (Grafikon 1), na osnovu ovog kriterijuma je predloženo jednofaktorsko rešenje.

Tabela 4. Modifikovana skala involviranosti: matrica sklopa za trofaktorsko rešenje

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
14.Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	-.861		
13.Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima	.845		
10.Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom	.810		
6. Moj život se vrti oko politike.	.729		
9. Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	.689		
7. Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	.678		
12.Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku	.621		
8. Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	.619		
23.Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.		.768	
21.Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom		.748	
25.Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim		.746	
18.Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem		.710	
24.Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim		.681	
19.Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom		.673	
22.Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam		.571	
15.Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja		.507	
1. Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima			-.865
4. Politika mi je veoma važna			.809
5. Politika me veoma privlači			.715
2. Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam			.643



Grafikon 1. Modifikovana skala involviranosti: Scree dijagram

Nakon obavljene faktorske analize višeg reda, registruje se jedan faktor višeg reda. Faktor višeg reda objašnjava 72.65% varijanse faktora nižeg reda. Zasićenja su visoka i iznose .862, .847 i .847. Ovaj podatak ukazuje na to da je skalu moguće koristiti i kao tri posebne subskale i kao ukupnu meru trajne političke involviranosti.

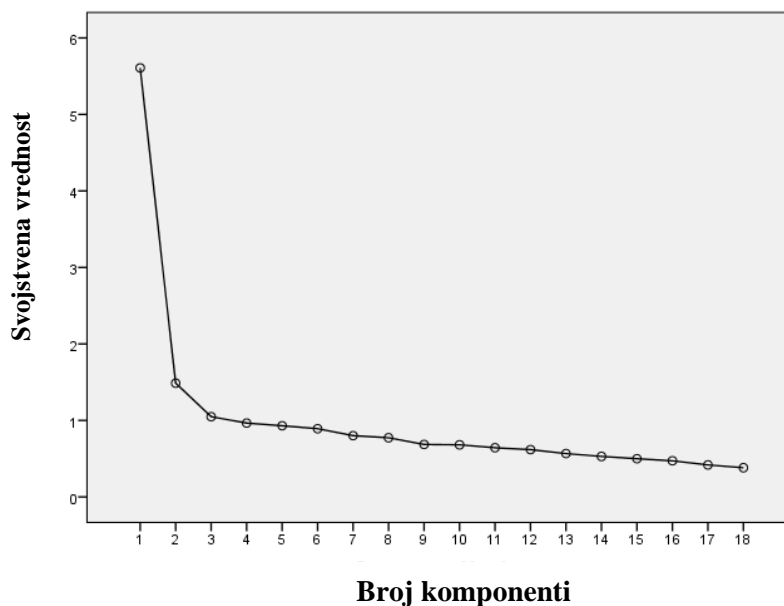
Ukoliko se skala koristi kao ukupna mera trajne političke involviranosti, iz upitnika bi se morale izostaviti sledeće stavke, zbog niskih komunaliteta: 1, 8, 12, 15, 18 i 21. U slučaju jednofaktorskog rešenja, pouzdanost je visoka, Kronbahova alfa iznosi .948. Jednofaktorsko rešenje objašnjava 52.47% varijanse upitnika. Odnosno, približan procenat objašnjene varijanse kao i trofaktorsko rešenje. U daljim analizama biće primenjeno jednofaktorsko rešenje, odnosno ukupna mera trajne političke involviranosti.

Faktorska analiza Skraćene skale potrebe za saznanjem. Eksplorativna faktorska analiza sa metodom glavne komponente i Promax rotacijom faktora je sprovedena zarad provere faktorske strukture Skraćene skale potrebe za saznanjem. Bartletov test sferičnosti je statistički značajan ($\chi^2 = 3321.44$, $p < .01$), što ukazuje na značajnost korelacione matrice, a njena pogodnost za faktorizaciju sugerisana je Kajzer-Mejer-Olkin testom reprezentativnosti koji iznosi .908. Ispunjenost ova dva kriterijuma, ukazuje na to da su ispunjeni preduslovi za testiranje faktorske analize.

U Tabeli 5 prikazani su rezultati Gutman-Kajzerovog kriterijuma karakterističnog korena i Hornove paralelne analize. Prema Gutman-Kajzerovom kriterijumu je predloženo trofaktorsko rešenje, dok Hornova paralelna analiza sugerise upotrebu dvofaktorskog rešenja. Budući da se Hornova paralelna analiza pokazala kao superiornija u određivanju broja faktora od Gutman-Kajzerovog kriterijuma, kao i da scree-dijagram (Grafikon 2) sugerise isti broj faktora, u nastavku rada je prikazano dvofaktorsko rešenje. Iz Tabele 5 se može uočiti da dva faktora objašnjavaju 39.02% varijanse upitnika, dok trofaktorsko rešenje objašnjava 45.01% varijanse upitnika.

Tabela 5. Skraćena skala potrebe za saznanjem: ukupna varijansa upitnika objašnjena faktorima i rezultati paralelne analize

Faktor	Svojtvena vrednost	Procenat varijanse	Kumulativni % varijanse	Paralelna analiza
1.	5.647	31.372	31.372	1.289*
2.	1.376	7.642	39.015	1.233*
3.	1.079	5.993	45.008	1.190
4.	.963	-	-	1.155



Grafikon 2. Scree dijagram Skraćene skale potrebe za saznanjem.

Dodatni razlog, zbog koga je potrebno usvojiti dvofaktorsko, umesto trofaktorskog rešenja je i to što je nakon izostavljanja stavki sa visokim kros-zasićenjima (7, 10 i 18), pouzdanost za dve od tri subskale niža od granične vrednosti. Pouzdanost za prvu skalu iznosi .817, dok je za drugu .612, a za treću .669.

Dvofaktorsko rešenje u početku objašnjava samo 39.02% varijanse upitnika. Međutim, skalu je potrebno skratiti, budući da tri stavke imaju komunalitete niže od 0.30 (stavke 16, 17 i 18). Nakon izostavljanja ove tri stavke, dvofaktorsko rešenje objašnjava 43.14% varijanse upitnika. Upitnik nije potrebno dodatno skraćivati, budući da su sva zasićenja veća od 0.30 na svom faktoru, a značajna kros-zasićenja se ne registruju.

U Tabeli 6 su prikazana zasićenja u okviru matrice sklopa. Prvi faktor se odnosi na potrebu za kognicijom i obuhvata involviranost u kompleksne zadatke, kao i uživanje u njihovom rešavanju. Drugi faktor se odnosi na preferiranje biranja jednostavnijih zadataka i lakšeg puta da se dođe do rešenja. Ovaj faktor se može smatrati kognitivnom inertnošću. Pouzdanost prve skale iznosi .827, a druge .746, što ukazuje na to da se obe skale mogu koristiti kao pouzdane mere. Korelacija između ove dve skale je -.569. Za potrebe ove studije će se koristiti samo subskala potrebe za kognicijom, zbog visoke korelacije između dve subskale, kao i zbog veće pouzdanosti prve subskale.

Tabela 6. Skraćena skala potrebe za saznanjem: matrica sklopa

	I faktor	II faktor
10.Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.	.758	
9.Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt	.705	
1.Više volim složene zadatke od jednostavnih	.701	
15.Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli	.687	
2.Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja	.686	
13.Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti	.618	
14.Privlači me ideja apstraktnog mišljenja	.600	
6.Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu	.547	
9.Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš		.698
7.Ne razmišljam više nego što je baš neophodno		.694
8.Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove		.682
5.Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu		.661
3.Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu		.580
4.Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete		.558
12.Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja		.345

4. PRVA STUDIJA

4.1 Metod

4.1.1 Eksperimentalni dizajn. Primenjen je dvofaktorski mešoviti nacrt, 2 (situaciona involviranost-visoka/niska, neponovljeni faktor) x 2 (valenca reklame-pozitivna/negativna, ponovljeni faktor).

4.1.2 Ispitanici. Konačni uzorak činio je 241 ispitanik muškog pola. Ispitanici su studenti Elektrotehničkog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Prosečna starost ispitanika je iznosila 18.94 godina ($SD = .79$), u rasponu od 18 do 21 godine. Najveći procenat ispitanika su činili studenti prve godine (93.8%). Inicijalni uzorak je činilo 350 studenata. Iz obrade su izostavljeni odgovori 51 studenta, na osnovu dva kriterijuma: 1) oni koji su zaokružili 1 i 2 na tvrdnji u proveru manipulacije: „*Uspeo sam da se u potpunosti uživim u situaciju zadatka koji sam dobio*“, gde 1 odgovara potpunom neslaganju sa tvrdnjom, i 2) oni koji su zaokružili 4 i 5 na tvrdnji u proveru manipulacije: „*Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije*“, gde 5 odgovara potpunom slaganju sa tvrdnjom. Takođe, iz obrade su izostavljeni odgovori još 23 ispitanika, zbog nedovoljne ili loše potpunosti upitnika, odgovori 21 studenta koji su bili stariji od 24 godine, i odgovori 14 studenata koji su bili treća ili četvrta godina studija.

4.1.3 Nezavisne varijable. Nezavisne varijable su situaciona involviranost (niska-visoka), valenca reklame (pozitivna-negativna), koje su objašnjene u uvodnom delu. Situaciona involviranost je eksperimentalna varijabla koja je varirana instrukcijom eksperimentatora tako da bude niska i visoka, u skladu sa instrukcijama Pettyja i saradnika (Petty et al., 1983). Svim ispitanicima su predstavljene i negativne i pozitivne reklame, različitim redosledom, radi izbegavanja efekata primacije i recencije.

4.1.4 Zavisna varijabla. Zavisna varijabla je u ovoj prvoj studiji razlika između stava prema sponzoru reklame kad je reklama pozitivna i stava prema istom sponzoru kad je reklama negativna. Stav prema sponzoru reklame procenjen je pomoću skale Evaluacija imidža kandidata (*Candidate image evaluation*; Kaid, 2004a), koja je prevedena na srpski jezik, adaptirana dodavanjem jedne stavke, i validirana u našem prethodnom istraživanju (Hrkalović i Petrović, 2018). Instrument obuhvata 12 stavki u obliku sedmostepene bipolarne skale semantičkog diferencijala. Pouzdanost originalne verzije na engleskom jeziku kreće se u rasponu od $\alpha = .83$ (Kaid, Downs, i Ragan, 1990, prema Kaid, 2004a) do $\alpha = .92$ (Kaid, Leland, i Whitney, 1992, prema Kaid, 2004a), a na srpskom uzorku je $\alpha = .95$ (Hrkalović i Petrović, 2018), uz ekstrahovanje jednog faktora. Uz ovaj instrument koji obuhvata kognitivne i emocionalne evaluacije kandidata, dodata je stavka za ispitivanje konativnog aspekta stava prema kandidatu, a koji se odnosi na nameru glasanja za kandidata. Navedena visoka pouzdanost ($\alpha = .95$) je dobijena za adaptirani instrument, dodavanjem pomenute stavke, koji je primenjen i u ovom istraživanju. U ovom istraživanju pouzdanost skale nakon pozitivne reklame je iznosila $\alpha = .839$, a nakon negativne $\alpha = .793$.

Bumerang-efekat: Iako su autori ranije operacionalizovali bumerang-efekat kao razliku u evaluaciji sponzora i mete iste reklame (Hill, 1989; Jasperson i Fan, 2002; Merrit, 1984; Min, 2004; Pinkleton, 1997; Shapiro i Rieger, 1992), te zbog toga neki od njih dolazili u situaciju da dobiju i nameravane i nenameravane efekte negativnih reklama, gde nije moglo biti precizno razjašnjeno da li bi sponzor sam po sebi inače bio pozitivnije ocenjen da je sponzor pozitivne reklame, ili bi svakako bio negativno

evaluiran bez obzira na vrstu reklame koju sponzoriše, bumerang-efekat je ovde operacionalizovan kao razlika između evaluacije istog kandidata kada je sponzor pozitivne reklame i kada je sponzor negativne reklame. Bumerang-efekat postoji kada je nepovoljnija evaluacija kandidata kada je sponzor negativne reklame, nego kada je sponzor pozitivne reklame. Dakle, varijabla je u stvari razlika u evaluaciji istog kandidata na osnovu različitih stimulusa, a onda na osnovu toga kakva je ta razlika, odnosno u kom je smeru, procenjuje se da li je reč o bumerang-efektu.

4.1.5 Moderatorske varijable. Moderatorske varijable koje su tretirane kao kovarijati u ovoj studiji su trajna politička uključenost (Modifikovana skala involviranosti) i potreba za kognicijom (Skrraćena skala potrebe za saznanjem). Faktorska struktura i pouzdanost skala kojima su merene su predstavljene u odeljku Predanaliza.

4.1.6 Kontrolne varijable: sadržaj argumenata poruke (2 politička platforma i 2 lične karakteristike), jačina argumenata (srednja), broj argumenata u reklami (četiri), pozicija obe stranke (opozicija), nivo kandidature (lokalni kandidati), pol kandidata (muški), boja reklame (ahromatske), izgled reklame (bez slika kandidata, samo tekst sa argumentima), vrsta reklame (štampana), sponzorstvo reklame (politički kandidat), pol ispitanika (muški).

4.1.7 Stimulusi. Korišćene su štampane negativne i pozitivne reklame, ahromatske, bez slika, srednje jačine argumenata, sa po dva argumenta vezana za političku platformu i dva vezana za lične karakteristike kandidata.

4.1.8 Procedura. Pre eksperimenta, a nakon potpisane saglasnosti za učešće u istraživanju (Prilog 8), svi ispitanici su popunili skale za ispitivanje trajne političke uključenosti (Modifikovana skala involviranosti) i potrebe za kognicijom (Skrraćena skala potrebe za saznanjem). U našim dosadašnjim studijama (Hrkalović i Petrović, 2018) trajna involviranost glasača uglavnom je kontrolisana tako da se izbegnu njeni uticaji na situacionu političku involviranost, a sada se tretira kao kovarijat i testira se interakcijski efekat situacione i trajne involviranosti. Potom je situaciona politička uključenost manipulirana instrukcijom eksperimentatora, tako da u jednoj grupi bude visoka, a u drugoj grupi niska. Grupe su ujednačene po broju. Obzirom da situaciona politička involviranost odražava zainteresovanost za konkretne predstojeće izbore, cilj je bio da instrukcija što realnije indukuje situacionu involviranost u realnom političkom kontekstu, pa je zato u grupi gde je trebalo da bude indukovana visoka situaciona politička involviranost objašnjeno da se u testiranju radi o temi koja je vrlo značajna za ispitanike, o predstojećim lokalnim izborima na opštini u kojoj žive i da će rezultati tih izbora direktno uticati na njihove živote. U grupi gde je trebalo da bude indukovana niska situaciona involviranost, objašnjeno je da se u testiranju radi o lokalnim izborima koji se odvijaju na nekoj drugoj opštini na kojoj ispitanik ne živi, te da odluke koje donosi nemaju nikakvu posledicu i nikakav uticaj na njegov dalji život na opštini na kojoj živi. Kako bi se izbegao efekat konfundirajućih varijabli, reklame su stavljene u potpuno izmišljeni kontekst i nemaju veze sa stvarnim političkim životom. Ispitanicima su prikazane po dve reklame, negativna i pozitivna, u četiri nasumično određene grupe ispitanika (visoka-niska situaciona involviranost), različitim redosledom (grupe su bile jednake po broju), kako bi se izbegao efekat primacije i recencije. Različiti redosled reklama je kontrolisan, bez obzira što ima autora koji su utvrdili u svojim istraživanjima da redosled reklama utiče na persuaziju samo kada su reklame u audio formatu, a ne štampane (Unnava, Burnkrant i Erevelles, 1994) Nakon izlaganja svake pojedinačne reklame, učesnici su popunili Skalu za evaluaciju imidža kandidata, ocenjujući sponzora obe reklame. Ispitivanje

je trajalo oko 30 minuta, pre početka predavanja u učionicama gde su studenti imali predavanja. Primer kompletnih upitnika sa eksperimentalnim instrukcijama je u Prilogu 9a i 9b.

4.1.9 Provera manipulacije. Ispitanicima je nakon završenog eksperimentalnog tretmana data lista sa tri stavke sa petostepenom Likertovom skalom o ispunjavanju eksperimentalne instrukcije (za podsticanje visoke/niske involviranosti u zadatak), o tome u kojoj meri su ih stimulusi podsetili na realne političke partije i reklame, i u kojoj meri su u aktuelnom vremenskom trenutku kad se izvodi merenje svesni prisustva političke kampanje u svom okruženju. Broj 1 je označavao potpuno neslaganje sa tvrdnjom, a broj 5 potpuno slaganje.

4.1.10 Deskriptivni statistički pokazatelji, provera manipulacije i interkorelacije. U Tabeli 7 su prikazani rezultati deskriptivnih statističkih pokazatelja za ukupan uzorak (241), kao i za poduzorke u odnosu na to da li su bili nisko ili visoko situaciono involvirani. Ispitanici postižu više vrednosti na Skali evaluacije imidža kandidata, kada je skali prethodila pozitivna reklama. Skorovi na Modifikovanoj skali involviranosti su nešto nižih vrednosti, a skorovi na Skraćenoj skali potrebe za saznanjem su nešto viših vrednosti. Ispitanicima su na kraju zadate tri stavke za proveru manipulacije. Prva stavka se odnosila na to u kojoj meri su ispitanici uspeli da se užive u situaciju zadatka koji su dobili. Iz daljih analiza su izostavljeni oni ispitanici koji su zaokružili 1 „uopšte se ne slažem“ i 2 „uglavnom se ne slažem“. Nakon izostavljanja iz obrade odgovora ispitanika koji su zaokružili 1 ili 2, prosečna vrednost na ovoj stavki iznosi $AS = 3.80$ ($SD = .71$). Odgovori 90 ispitanika su izostavljeni jer su zaokružili da nisu sigurni da su uspeli da se užive u situaciju zadatka, 109 ispitanika je odgovorilo da se delimično slaže sa tvrdnjom, a 42 da se u potpunosti slaže. Druga eliminaciona stavka se odnosila na to u kojoj meri su ih navedene političke partije u zadatku podsetile na realno postojeće partije. Eliminirani su oni koji su zaokružili 5 „u potpunosti se slažem“ i 4 „delimično se slažem“. Prosečan stepen slaganja na ovoj tvrdnji je 2.47 ($SD = .68$). Odgovori 141 ispitanika su izostavljeni iz dalje obrade jer nisu sigurni da li su ih zadaci podsetili na realne političke partije, 74 ispitanika jer se uglavnom ne slažu, a 25 ispitanika jer se uopšte ne slažu. Ostvarena prosečna vrednost na tvrdnji da li imaju utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore uveliko počela, iznosi 2.85 ($SD = 1.06$). Vrednosti skjunisa se kreću od .264 do 1.275, dok su vrednosti kurtosisa u opsegu od -.159 do 1.370. Možemo zaključiti da je reč o normalnim distribucijama podataka. Pouzdanost svih skala je veoma visoka (Tabela 7).

Tabela 7. Modifikovana skala involviranosti, Skraćena skala potreba za saznanjem, Skala evaluacije imidža kandidata, provera manipulacije: deskriptivni statistički pokazatelji

	NSI		VSI		Ukupno		<i>a</i>
	AS	SD	AS	SD	AS	SD	
EIK - pozitivna reklama	4.58	1.08	4.68	1.11	4.63	1.09	.839
EIK - negativna reklama	2.85	1.09	2.88	1.14	2.87	1.11	.793
Trajna politička involviranost	1.76	.75	1.84	.76	1.80	.75	.938
Potreba za kognicijom	3.95	.67	3.88	.71	3.91	.69	.720
MCh1	3.75	.70	3.85	.73	3.80	.71	-
MCh2	2.48	.66	2.47	.71	2.47	.68	-
MCh3	2.87	1.02	2.84	1.09	2.85	1.06	-

NSI - niska situaciona involviranost, VSI - visoka situaciona involviranost, EIK - evaluacija imidža kandidata, MCh1,2,3-3 stavke iz provere manipulacije

U Tabeli 8 su prikazane korelacije među varijablama, u slučaju niske i visoke situacione involviranosti. Kada je u pitanju niska situaciona involviranost statistički značajna povezanost, negativnog predznaka i niskog intenziteta se registruje samo između evaluacije imidža kandidata kojima je prethodila pozitivna, odnosno negativna reklama ($r = -.234$, $p < .01$). Kada je u pitanju visoka situaciona involviranost, značajna povezanost, negativnog predznaka i niskog intenziteta se takođe javlja za relaciju između evaluacija imidža kandidata kojima su prethodile reklame različitih valenci ($r = -.271$, $p < .01$), ali i pozitivna povezanost niskog intenziteta između potrebe za kognicijom i trajne političke involviranosti ($r = .203$, $p > .05$). U slučaju niske situacione involviranosti to da li ispitanici opažaju da je predizborna kampanja u toku je negativno povezano sa evaluacijom kandidata nakon pozitivne reklame ($r = -.221$, $p < .01$). Kada je u pitanju visoka situaciona involviranost to u kojoj meri ih je zadatak podsetio na aktuelne političke partije korelira pozitivno sa potrebom za kognicijom ($r = .201$, $p < .05$) i trajnom političkom involviranošću ($r = .202$, $p < .05$). U slučaju i visoke i niske situacione involviranosti to da li ispitanici opažaju da je u toku predizborna kampanja je pozitivno povezano sa tim da su ih zadaci podsetili na realne političke partije. Ostale varijable ne koreliraju statistički značajno.

Tabela 8. Modifikovana skala involviranosti, Skraćena skala potreba za saznanjem, Skala evaluacije imidža kandidata, provera manipulacije: korelacije među varijablama

	Niska situaciona involviranost							Visoka situaciona involviranost						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. EIK - PR	-	-						-						
2. EIK - NR	-.234**	-						-.271**	-					
3. TPI	-.030	.040	-					-.211*	-.053	-				
4. PzK	.003	.046	-.010	-				-.099	-.111	.203*	-			
5. Mch1	.143	-.091	.163	.002	-			.044	-.006	.086	.143	-		
6. Mch2	-.022	.050	.073	-.039	-.100			.094	.024	.202*	.201*	-.073	-	
7. Mch3	-.221**	.186*	-.080	.018	-.161	.214*	-	-.160	.145	.062	.008	-.155	.182*	-

EIK - PR = Evaluacija imidža kandidata - pozitivna reklama, EIK - NR = Evaluacija imidža kandidata - negativna reklama;, TRI = trajna politička involviranost, PzK = potreba za kognicijom, Mch 1,2,3-stavke iz provere manipulacije

4.2 Rezultati

Faktorska struktura skale Evaluacije imidža kandidata. Budući da skala Evaluacije imidža kandidata ima dve različite instrukcije u okviru prve studije, sprovedene su dve eksplorativne faktorske analize za različitu valencu reklame. Na osnovu značajnih vrednosti Bartletovog testa sferičnosti, kao i na osnovu vrednosti Kajzer-Mejer-Olkin testa reprezentativnosti (.810 i .771) može se zaključiti da su ispunjeni uslovi za sprovođenje faktorske analize.

Kada je zadato uputstvo koje se odnosilo na pozitivnu reklamu Gutman-Kajzerovim kriterijumom su se izdvojila tri faktora, dok je u slučaju negativne reklame, ovim kriterijumom izdvojeno četiri faktora. Međutim, Hornova paralelna analiza sugerise tri faktora u slučaju ove skale, bez obzira na uputstvo (Tabela 9). Budući da se Hornova paralelna analiza pokazala kao superiornija u određivanju broja faktora od Gutman-Kajzerovog kriterijuma (Subotić, 2013), dalje analize će se nastaviti na trofaktorskom rešenju, za obe vrste eksperimentalne instrukcije.

Tabela 9. Skala Evaluacije imidža kandidata: ukupna varijansa objašnjena faktorima i rezultati paralelne analize

Faktor	Svojevredna vrednost	Procenat varijanse	Kumulativni % varijanse	Paralelna analiza
1. P	4.167	32.051	32.051	1.383*
2. P	1.561	12.008	44.059	1.276*
3. P	1.326	10.200	54.259	1.201*
4. P	.967	-	-	1.133
1. N	3.721	28.624	28.624	1.379*
2. N	1.621	12.469	41.093	1.277*
3. N	1.584	12.182	53.275	1.200*
4. N	1.030	7.927	61.201	1.132
5. N	.833	-	-	1.073

Kada je u pitanju trofaktorsko rešenje za skalu Evaluacije imidža kandidata, koju su ispitanici popunjavali nakon pozitivne reklame, registruju se značajna kros-zasićenja za tvrdnje 7 i 12, a nakon njihovog izostavljanja značajno kros-zasićenje se javlja i u slučaju stavke 10. Ove tvrdnje je potrebno izostaviti iz daljih analiza, budući da pokazuju značajna zasićenja na više od jednom faktoru. Nakon izostavljanja ovih tvrdnji, Gutman-Kajzerov kriterijum sugerise dvofaktorsko rešenje. Prilikom zadavanja dvofaktorskog rešenja, stavka 9 nema značajna zasićenja ni na jednom faktoru, pa je zbog toga izostavljena iz analize. Nakon skraćivanja skale (izostavljanjem stavki 7, 9, 10 i 12), dvofaktorsko rešenje preostalih stavki objašnjava 55.21% upitnika.

Kada je u pitanju struktura faktora, kod skale kojoj je prethodilo uputstvo koje se odnosilo na negativnu reklamu, registrovana su značajna kros-zasićenja na stavkama 7, 10 i 12. Nakon izostavljanja tri stavke sa visokim kros-zasićenjima na dva faktora, dobija se čisto faktorsko rešenje, međutim treća subskala sadrži samo jednu stavku 9. Zbog toga što je u pitanju skala sa manje od tri stavke, ponovljena

je analiza sa dvofaktorskim rešenjem (Tabela 10). Dvofaktorsko rešenje objašnjava 51.96% varijanse upitnika.

U Tabeli 10 je prikazana struktura pojedinačnih faktora skale evaluacije imidža kandidate za dve različite vrste reklama. Prvi faktor se prema sadržaju odnosi na osobine političkih kandidata u vezi sa njegovim poštenjem, kvalifikovanošću, uspešnošću, iskrenošću i sofisticovanošću, koje se mogu podvesti pod kognitivni aspekt stava prema kandidatu, kao i čin glasanja - konativni aspekt stava, dok se drugi faktor više odnosi na karakteristike kandidata u vezi sa njegovim nastupom, odnosno pojavnošću - privlačnost, uverljivost, aktivnost i uzbuđenje, što se može podvesti pod afektivni aspekt stava.

Tabela 10. Skale Evaluacije imidža kandidata: matrica sklopa za dvofaktorsko rešenje, u slučaju dva različita uputstva

	<i>Pozitivna reklama</i>		<i>Negativna reklama</i>	
	<i>I faktor</i>	<i>II faktor</i>	<i>I faktor</i>	<i>II faktor</i>
<i>1.Nekvalifikovan - kvalifikovan</i>	.800		.760	
<i>3.Nepošten - pošten</i>	.773		.659	
<i>2.Nesofisticiran - Sofisticiran</i>	.758		.758	
<i>13.Neću glasati - sigurno ću glasati</i>	.758		.814	
<i>5.Neuspešan - uspešan</i>	.685		.623	
<i>8.Neiskren - iskren</i>	.683		.572	
<i>6.Privlačan - Neprivlačan</i>		.783		.749
<i>4.Uverljiv - Neuverljiv</i>		.777		.815
<i>11.Jak - slab</i>		.625		.582

Kada je u pitanju pouzdanost pojedinačnih subskala, u slučaju kada je skali prethodila pozitivna reklama, Kronbahova alfa za prvu subskalu iznosi .839 (.808 bez dodate stavke 13 o činu glasanja), dok za drugu iznosi svega .572. Budući da pouzdanost druge subskale nije moguće podići izostavljanjem neke od stavki, u daljim analizama u okviru prve studije koristiće se samo prva subskala koja obuhvata stavke 1, 2, 3, 5, 8 i 13.

U slučaju kada je zadavanju skale prethodilo uputstvo sa negativnom reklamom, dobija se da je pouzdanost prve subskale .793 (.733 bez stavke 13), a druge subskale .575. U slučaju druge subskale nije moguće dostići željeni prag pouzdanosti (.70), izostavljanjem stavki. Stoga će i u slučaju kada je skali prethodila negativna reklama, biti korišćen samo jedan faktor, koji obuhvata stavke 1, 2, 3, 5, 8 i 13.

Ovaj rezultat je objašnjiv time što su u argumentima reklama potencirane osobine koje se pre svega odnose na pitanja zastupljena u prvom faktoru - poštenje, kvalifikovanost, sofisticiranost, uspešnost i

iskrenost, kao i namera da se glasa ili ne za političkog kandidata. Ostale karakteristike kandidata nisu bile naglašene u reklamama.

Da bismo testirali hipoteze postavljene za prvu studiju, primenjena je dvofaktorska analiza kovarijanse s ponovljenim merenjima. U prvoj analizi kovarijanse kovarijat je bila trajna politička involviranost, a u drugoj analizi kovarijanse kovarijat je bila potreba za kognicijom. Hipoteze iz prve studije su glasile:

H1: Bumerang efekat (negativnija evaluacija političkog kandidata kad je sponzor negativne reklame nego kad je sponzor pozitivne reklame) će biti izraženiji kod nisko situaciono involviranih glasača, nego kod visoko situaciono involviranih.

H2: Što je veća trajna politička involviranost glasača, manja će biti razlika između evaluacije kandidata kada je sponzor pozitivne reklamne poruke i kada je sponzor negativne reklamne poruke, kod visoko situaciono involviranih glasača.

H3: Što bude veća potreba za kognicijom glasača, manja će biti razlika između evaluacije kandidata kad je sponzor pozitivne reklame i kad je sponzor negativne reklame, kod visoko situaciono involviranih glasača.

Dvofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima (kovarijat-trajna politička involviranost). Za analizu podataka korišćena je dvofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim faktorom **valenca reklame** sa dva nivoa (pozitivna i negativna reklama) i neponovljenim faktorom **situaciona involviranost** sa dva nivoa (niska i visoka situaciona involviranost). U prvoj analizi kovarijat je bio skor na meri **trajne političke involviranosti**. Vrednost Mošljevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

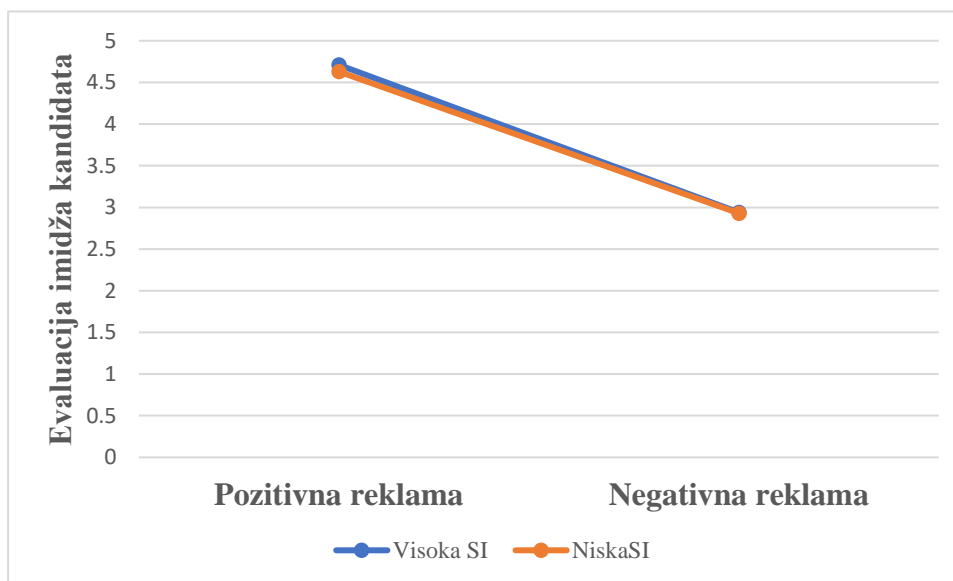
Kada su u pitanju efekti unutar subjekta (Tabela 1) registruje se značajni glavni efekat valence reklame ($F(1, 238) = 46.65, p < .01$), dok interakcije valence reklame i situacione involviranosti ($F(1,238) = 1.22, p > .05$) i valence reklame i trajne političke involviranosti ($F(1, 238) = .14, p > .05$) nisu statistički značajne. U slučaju efekata između subjekata, nisu značajni ni glavni efekat situacione involviranosti ($F(1,238) = .63, p > .05$), niti efekat kovarijata trajne političke involviranosti ($F(1,238) = 2.41, p > .05$). U slučaju značajnog glavnog efekta ponovljenog faktora - valence reklame, registruje se velika veličina efekta ($\eta^2 = .173$).

Tabela 11. Skala Evaluacije imidža kandidata: rezultati dvofaktorske analize kovarijance sa ponovljenim merenjima

	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekte unutar subjekta (WSE)					
Valenca	46.65	1	238	.000	.173
Valenca x Situaciona involviranost	1.22	1	238	.271	.005
Valenca x TPI	.14	1	238	.700	.001
Efekat između subjekata (BSE)					
Situaciona involviranost	.63	1	238	.427	.003
TPI	2.41	1	238	.104	.011

TPI - trajna politička involviranost

Ispitanici pozitivnije evaluiraju kandidate sponzore u slučaju pozitivne (AS = 4.63, SD = 1.09), nego u slučaju negativne reklame (AS = 2.87, SD = 1.12), bez obzira na to da li su bili nisko ili visoko situaciono involvirani, kao i bez obzira na izraženost trajne političke involviranosti (Grafikon 3).



Grafikon 3. Evaluacija imidža kandidata nakon pozitivne i negativne reklame

Efekat redosleda reklame. Iako je uzorak izbalansiran po redosledu izlaganja reklama, provereno je da li različito zadavan redosled ipak ima uticaja na dobijene rezultate, primenom trofaktorske analize kovarijanse sa jednim ponovljenim faktorom, valenca reklame (pozitivna i negativna reklama) i dva neponovljena faktora - situaciona involviranost (niska i vioka) i redosled reklame (pozitivna pa negativna, negativna pa pozitivna reklama). U ovoj analizi je kovarijat bio vrednost na meri trajne političke involviranosti. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

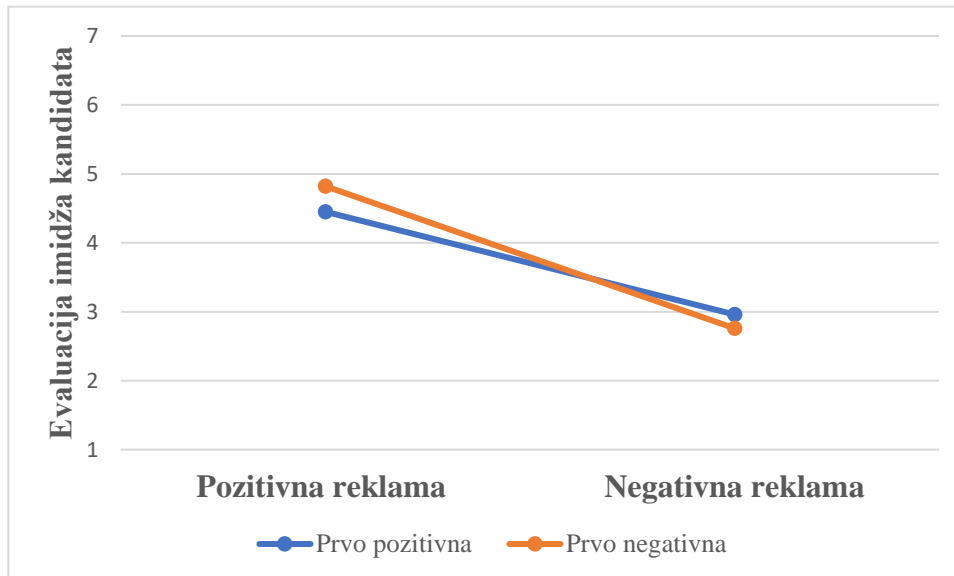
Uvidom u vrednosti efekata unutar subjekata (Tabela 12) registruje se značajan glavni efekat valence reklame ($F(1,236) = 45.81, p < .01$) i interakcije faktora i redosleda reklame ($F(1,236) = 6.22, p < .05$). Od efekata unutar subjekata nisu značajne interakcije valence reklame i trajne političke involviranosti ($F(1, 236) = .63, p > .05$), valence reklame i situacione involviranosti ($F(1,236) = .14, p > .05$), kao ni trostruka interakcija valence reklame, situacione involviranosti i redosleda reklame ($F(1,236) = .02, p > .05$). Od efekata između subjekata ne registruju se ni glavni efekat trajne političke involviranosti ($F(1, 236) = 2.46, p > .05$), ni situacione involviranosti ($F(1, 236) = .63, p > .05$), ni redosleda reklame ($F(1,236) = 1.09, p > .05$), ali ni interakcije situacione involviranosti i redosleda reklame ($F(1,236) = 1.61, p > .05$).

*Tabela 12. Skala Evaluacije imidža kandidata:
rezultati trofaktorske analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima*

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df_{greške}</i>	<i>p</i>	η^2
<i>Efekti unutar subjekta (WSE)</i>					
<i>Valenca reklame</i>	45.81	1	236	.000	.163
<i>Valenca x Situaciona involviranost</i>	.14	1	236	.710	.001
<i>Valenca x TPI</i>	.63	1	236	.427	.003
<i>Valenca x Redosled reklame</i>	6.22	1	236	.013	.026
<i>Trostruka interakcija</i>	.02	1	236	.890	.000
<i>Efekat između subjekata (BSE)</i>					
<i>Situaciona involviranost</i>	.63	1	236	.429	.003
<i>TPI</i>	2.46	1	236	.118	.010
<i>Redosled reklame</i>	1.09	1	236	.297	.005
<i>Redosled reklame x situaciona involviranost</i>	1.61	1	236	.206	.007

TPI - trajna politička involviranost

Uvidom u Grafikon 4 i u Tabelu procene parametara (Prilog 10) nakon zadatog LSD post-hoc testa, može se uočiti da ispitanici pozitivnije vrednuju kandidate nakon pozitivne reklame, ukoliko je ona sledila nakon negativne reklame, što ukazuje na efekat recencije.



Grafikon 4. Interakcija valence i redosleda reklame

Dvofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima (kovarijat-potreba za kognicijom).

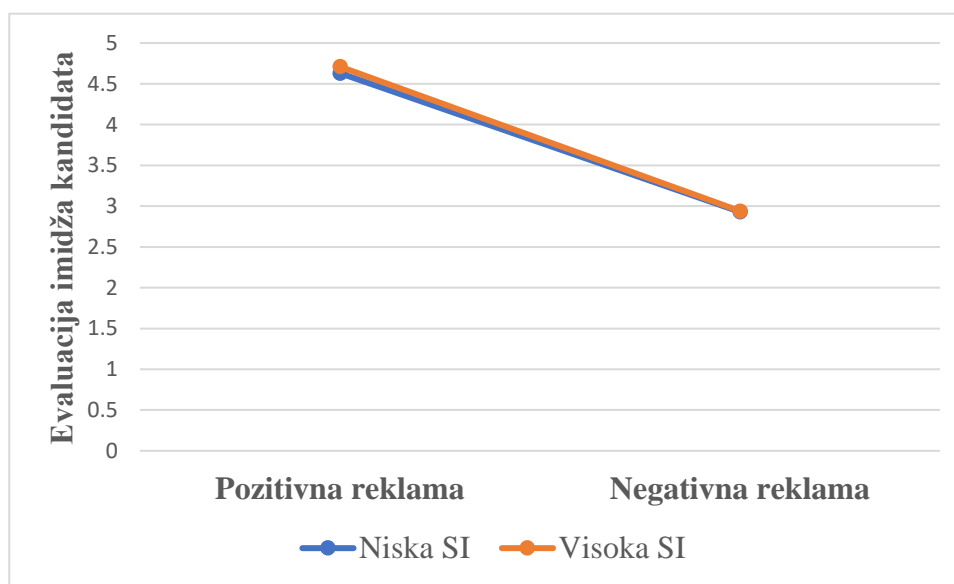
Za analizu podataka korišćena je dvofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim faktorom **valenca reklame** sa dva nivoa (pozitivna i negativna reklama) i neponovljenim faktorom **situaciona involviranost** sa dva nivoa (niska i visoka situaciona involviranost), dok je u ovoj analizi kovarijat bio skor na skali **potrebe za kognicijom**. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti.

Registruje se značajni glavni efekat valence reklame ($F(1, 238) = 8.160, p < .01$), dok interakcije između valence reklame i situacione involviranosti ($F(1,238) = .098, p > .05$), odnosno valence reklame i potrebe za kognicijom ($F(1,238) = .022, p > .05$), nisu statistički značajne. Kada su u pitanju efekti između subjekata, ne registruje se ni glavni efekat situacione involviranosti ($F(1,238) = .433, p > .05$), ni efekat kovarijata - potrebe za kognicijom ($F(1,238) = 1.151, p > .05$). U slučaju glavnog efekta valence reklame, veličina efekta je mala (Tabela 13).

Ispitanici ostvaruju više skorove na skali Evaluacije imidža kandidata kada im je prethodno prikazana pozitivna ($AS = 4.63, SD = 1.09$), nego kada su prethodno izloženi negativnoj reklami ($AS = 2.87, SD = 1.12$), bez obzira na situacionu involviranost i potrebu za kognicijom (Grafikon 5).

Tabela 13. Skala Evaluacije imidža kandidata: rezultati dvofaktorske analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima

	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekti unutar subjekta (WSE)					
Valenca	8.160	1	238	.005	.033
Valenca x Situaciona involviranost	.098	1	238	.754	.000
Valenca x Potreba za kognicijom	.022	1	238	.882	.000
Efekat između subjekata (BSE)					
Situaciona involviranost	.433	1	238	.511	.002
Potreba za kognicijom	1.151	1	238	.262	.005



Grafikon 5. Efekat valence reklame (skala Evaluacije imidža kandidata)

Efekat redosleda reklame. Primenjena je trofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim faktorom valenca reklame sa dva nivoa (pozitivna i negativna reklama), sa dva neponovljena faktora - situaciona involviranost (visoka i niska) i redosled reklame (prvo pozitivna pa negativna, prvo negativna pa pozitivna) i sa kovarijatom - potreba za kognicijom. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti.

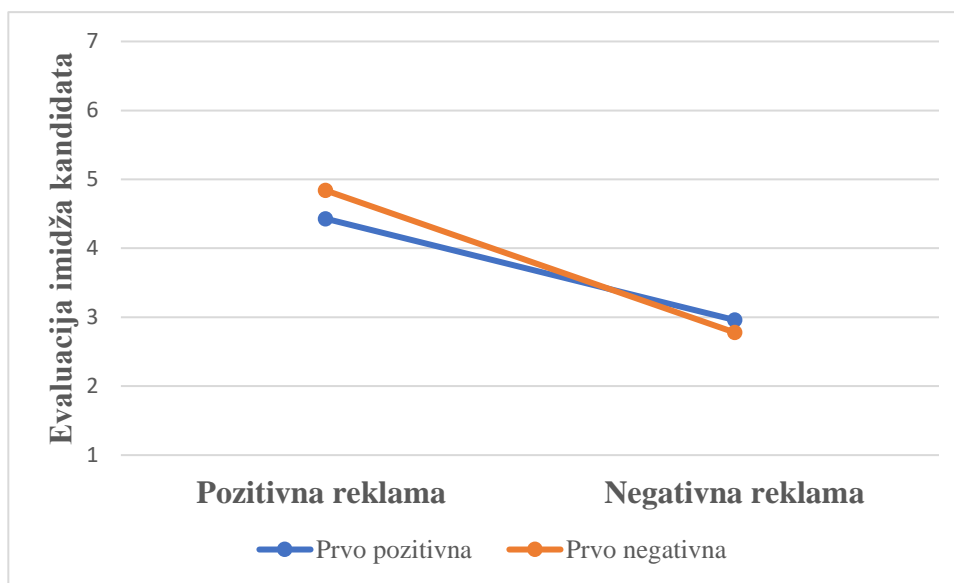
Registruje se značajan glavni efekat valence reklame ($F(1, 236) = 8.710, p < .01$) i interakcija valence i redosleda reklame ($F(1,236) = 6.847, p < .05$). Od efekata unutar subjekata, ne registruju se ni efekat interakcije valence i potrebe za kognicijom, ni interakcija valence i situacione involviranosti kao ni trostruka interakcija (valenca x situaciona involviranost x redosled reklame). Od efekata između subjekata ne registruju se ni glavni efekti potrebe za kognicijom, situacione involviranosti i redosleda reklame, ni interakcija situacione involviranosti i redosleda reklame (Tabela 14)

*Tabela 14. Skala Evaluacije imidža kandidata:
rezultati trofaktorske analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima*

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df_{greške}</i>	<i>p</i>	η^2
<i>Efekti unutar subjekta (WSE)</i>					
<i>Valenca reklame</i>	<i>8.710</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.003</i>	<i>.036</i>
<i>Valenca x Situaciona involviranost</i>	<i>.105</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.747</i>	<i>.000</i>
<i>Valenca x PzK</i>	<i>.047</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.829</i>	<i>.000</i>
<i>Valenca x Redosled reklame</i>	<i>6.847</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.009</i>	<i>.028</i>
<i>Trostruka interakcija</i>	<i>.009</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.926</i>	<i>.000</i>
<i>Efekat između subjekata (BSE)</i>					
<i>Situaciona involviranost</i>	<i>.531</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.512</i>	<i>.002</i>
<i>PzK</i>	<i>1.421</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.234</i>	<i>.006</i>
<i>Redosled reklame</i>	<i>1.642</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.201</i>	<i>.007</i>
<i>Redosled reklame x situaciona involviranost</i>	<i>1.305</i>	<i>1</i>	<i>236</i>	<i>.231</i>	<i>.006</i>

PzK - potreba za kognicijom

Uvidom u Grafikon 6 i tabelu procene parametara (Prilog 11) nakon primene LSD post-hoc testa, može se uočiti da ispitanici pozitivnije vrednuju kandidate nakon pozitivne reklame, ukoliko je ona sledila nakon negativne reklame, što ukazuje na efekat recenzije.



Grafikon 6. Interakcija valence i redosleda reklame

H1 je delimično potvrđena, bumerang-efekat, odnosno negativnija evaluacija sponzora kad je sponzor negativne reklame, u odnosu na to kad je sponzor pozitivne reklame, postoji, ali nema razlike u manifestaciji ovog efekta u odnosu na situacionu političku involviranost. Takođe, utvrđeno je dodatnim analizama da redosled izlaganja reklama kao faktor utiče na još veću izraženost bumerang-efekta, jer se još pozitivnije ocenjuju sponzori pozitivnih reklama, ukoliko je izlaganju pozitivne reklame sponzora prethodila negativna reklama njihovog oponenta (Tabela 12, Grafikon 4, Prilog 10). H2 i H3 su odbijene, trajna politička involviranost i potreba za kognicijom ne utiču na pojavu bumerang-efekta, u uslovima visoke situacione involviranosti (Tabela 11, Tabela 13). Dodatno je utvrđeno, kako se vidi iz navedenih tabela, da ne utiču na pojavu bumerang-efekta ni u uslovima niske situacione involviranosti

4.3 Diskusija

Istraživanja na temu efekata negativnih političkih reklama su inkonzistentna, bez jasne poruke da li su negativne reklame opravdano stigmatizovane ili su, ipak, korisne za one koji se opredele za tu strategiju, pre svega kada je u pitanju evaluacija samih kandidata. Heterogenost nalaza uslovljena je i različitim faktorima, kao i različitim zavisnim varijablama. Problem koji je razmatran u prvoj studiji je kako na pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklamnih poruka utiče situaciona politička involviranost, i koliko taj uticaj moderiraju trajna politička involviranost i potreba za kognicijom, kod mladih glasača u Srbiji. Cilj sprovedenog istraživanja u prvoj studiji je bio utvrditi da li bumerang-efekat postoji kao fenomen, da li situaciona involviranost utiče na pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklama i da li je taj uticaj moderiran trajnom političkom involviranošću i potrebom glasača za kognicijom, kod mladih glasača u Srbiji. Bumerang efekat u prvoj studiji je operacionalizovan kao razlika između evaluacije istog kandidata kada je sponzor pozitivne reklame i kada je sponzor negativne reklame. Hipoteze su postavljene u skladu sa postulatima Teorije verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1986). Nova informacija u argumentima političkih reklama može da ima najveći uticaj kad je situaciona

involviranost viša, a trajna involviranost niža (Faber et al., 1993). Trajna involviranost ima posredničku ulogu u objašnjenju efekata situacione involviranosti na efekte negativnih političkih reklama, pa bi je kako sugeriraju određeni autori (Kline, 1972; McClure i Patterson, 1974) trebalo tretirati kao kovarijat. Prema MVO, koji pretpostavlja dualne procese obrade informacije zavisno od involviranosti primaoca, negativna valenca reklame je periferni okidač (Petty i Cacioppo, 1986). Negativni afekat izazvan negativnim okidačem će se vezati za stav prema sponzoru reklame relacijom stav prema reklami-stav prema robnoj marki (MacKenzie et al., 1986). Osobe sa niskom izraženom potrebom za kognicijom i radije biraju periferne okidače (Axson et al., 1987; Leone i Ensley, 1986). Hipoteze postavljene u prvoj studiji su glasile:

H1: Bumerang efekat (negativnija evaluacija političkog kandidata kad je sponzor negativne reklame nego kad je sponzor pozitivne reklame) će biti izraženiji kod nisko situaciono involviranih glasača, nego kod visoko situaciono involviranih.

H2: Što je veća trajna politička involviranost glasača, manja će biti razlika između evaluacije kandidata kada je sponzor pozitivne reklamne poruke i kada je sponzor negativne reklamne poruke, kod visoko situaciono involviranih glasača.

H3: Što bude veća potreba za kognicijom glasača, manja će biti razlika između evaluacije kandidata kad je sponzor pozitivne reklame i kad je sponzor negativne reklame, kod visoko situaciono involviranih glasača.

U ovoj studiji dobijena je pozitivna povezanost niskog intenziteta između potrebe za kognicijom i trajne političke involviranosti. Trajna politička involviranost je niska na celom uzorku u prvoj studiji, a potreba za kognicijom visoka. U uslovima visoke situacione involviranosti to u kojoj meri su ispitanike izmišljene partije u zadatku podsetile na aktuelne političke partije korelira pozitivno sa potrebom za kognicijom i trajnom političkom involviranošću. U slučaju i visoke i niske situacione involviranosti to da li ispitanici opažaju da je u toku predizborna kampanja je pozitivno povezano sa tim da su ih izmišljene partije u zadatku podsetile na realne političke partije. Ispitanici pozitivnije evaluiraju kandidate sponzore u slučaju pozitivne, nego u slučaju negativne reklame, bez obzira na to da li su bili nisko ili visoko situaciono involvirani, kao i bez obzira na izraženost trajne političke involviranosti i potrebe za kognicijom. Iz skale Evaluacije imidža kandidata i nakon pozitivne i nakon negativne reklame je korišćena subskala sa šest stavki koja je imala visoku pouzdanost, druga subskala nije imala zadovoljavajuću pouzdanost. Ovaj rezultat je objašnjiv time što su u argumentima reklama potencirane osobine koje se pre svega odnose na pitanja zastupljena u prvoj subskali - poštenje, kvalifikovanost, sofisticiranost, uspešnost i iskrenost, kao i namera da se glasa ili ne za političkog kandidata. Ostale karakteristike kandidata nisu bile naglašene u reklamama. Takođe, utvrđeno je da ispitanici pozitivnije vrednuju kandidate nakon pozitivne reklame, ukoliko je ona sledila nakon negativne reklame, što ukazuje na efekat recenzije. H1 je delimično potvrđena, bumerang-efekat, odnosno negativnija evaluacija sponzora kad je sponzor negativne reklame, u odnosu na to kad je sponzor pozitivne reklame, postoji, ali nema razlike u manifestaciji ovog efekta u odnosu na situacionu političku involviranost. Takođe, utvrđeno je dodatnim analizama da redosled izlaganja reklama kao faktor utiče na još veću izraženost bumerang-efekta, jer se još pozitivnije ocenjuju sponzori pozitivnih reklama, ukoliko je izlaganju pozitivne reklame sponzora prethodila negativna reklama njihovog oponenta. H2 i H3 su odbijene, trajna politička involviranost i potreba za kognicijom ne utiču na pojavu bumerang-efekta, u uslovima visoke situacione involviranosti. Dodatno je utvrđeno da ne utiču na pojavu bumerang-efekta ni u uslovima niske situacione involviranosti.

Dobijeni rezultati ukazuju na to da bumerang-efekat postoji kao fenomen, negativnija je evaluacija sponzora reklame kada je sponzor negativne reklame, nego kada je sponzor pozitivne reklame. Navedeni nalazi su u skladu sa velikim brojem istraživanja koja su sponzora poredila samog sa sobom u evaluacijama, a ne u odnosu na metu, i u kojima je dobijena negativnija evaluacija sponzora kada distribuira negativnu reklamu u odnosu na pozitivnu (Basil et al., 1991; Bullock, 1994; Donahue, 2011; Haddock i Zanna, 1997; Hill, 1989; Hitchon i Chang, 1995; Hitchon, Chang i Harris, 1997; Kahn i Geer, 1994; Kim i Tinkham, 2006; Matthews i Dietz-Uhler, 1998; Merritt, 1984; Pinkleton, 1997; Thorson, Christ i Caywood, 1991; Weigold, 1992), a nisu u skladu sa određenim drugim istraživanjima (Ansolabehere et al., 1994; Banda, 2014; Che et al., 2007; Chou i Lien, 2010; Kaid, 1997; Kim i Tinkham, 2006; Kaid i Boydston, 1987; Nai i Seeberg, 2018; Shapiro i Rieger, 1992; Wadsworth et al., 1987).

U istraživanju Bejzila i saradnika (Basil et al., 1991), kandidat sponzor je bio pozitivnije evaluiran i bio percipiran kao snažniji nakon prezentovanja njegove tri pozitivne reklame, u odnosu na prezentovanje njegove tri negativne reklame. Bulok je pokazao u svom istraživanju isti fenomen (Bullock, 1994), kandidati su bili pozitivnije evaluirani kad su sponzorovali pozitivnu reklamu nego kad su sponzorovali negativnu. U oba ova istraživanja, i evaluacija meta je bila negativnija nakon negativnih reklama. Nalaz Garamonove (Garramone, 1984) pokazuje da među neopredeljenim visoko obrazovanim glasačima, oni visoko involvirani u politiku percipiraju negativne reklame kao istinitije i negativnije evaluiraju metu reklame, nego neopredeljeni glasači, koji su nisko involvirani. Generalno, Garamonova zaključuje da je bumerang-efekat verovatnija pojava kod onih koji negativne reklame percipiraju kao manje istinite. Neopredeljeni glasači manje negativno evaluiraju metu reklame. Ona je dobila da su i sponzor i meta (u manjoj meri nego sponzor) negativnije evaluirani nakon negativnih reklama. Takođe je dobila da politički kandidat može da izbegne bumerang-efekat kada nezavisna grupa sponzorise negativnu reklamu umesto njega. Mlađi glasači u njenom istraživanju u većoj meri su nego stariji glasači uvereni u istinitost reklama, više ih odobravaju i više potpadaju pod njihov uticaj. Visoko obrazovani glasači u njenom istraživanju su više negativno orjentisani prema sponzoru negativne reklame od manje obrazovanih glasača, što je u skladu i sa našim istraživanjem. I Meritova je dobila i negativniju evaluaciju i sponzora i mete nakon negativnih reklama u odnosu na pozitivne (Merritt, 1984). U istraživanju Meritove, partijska pripadnost nije imala uticaja kao medijator na pažnju usmerenu na televizijske reklame i njihovo pamćenje, ali je delovala kao medijator kada je u pitanju bila pažnja usmerena na reklamne bilborde i njihovo pamćenje. Takođe, autorka na osnovu nalaza svoje studije zaključuje da negativne reklame nisu efikasna strategija za političke partije sa manjim glasačkim telom, jer u višepartijskom sistemu, kao što je situacija i u Srbiji, udaljavanje glasača od jednog konkurenta koji je meta reklame, ne garantuje u isto vreme i približavanje sponzoru. Takođe, Pinklton (Pinkleton, 1997) pokazao je da što je negativnija komparativna reklama, negativnije su i evaluacije i sponzora i mete. Slične nalaze su dobili i drugi autori, negativnije su ocenjeni i meta i sponzor nakon negativne reklame, i veća je verovatnoća glasanja za sponzora nakon što sponzorise pozitivnu reklamu nego kad distribuira negativnu reklamu (Weigold, 1992). Takođe, i naredne godine još neki autori su dobili negativniju evaluaciju i sponzora i mete pri upotrebi negativnih, uvredljivih reči u političkoj debati (Roese i Sande, 1993). Negativan stav prema sponzoru negativne reklame su utvrdili i Krupnikov i Piston (Krupnikov i Piston, 2015). Ovo istraživanje je u skladu i sa nalazima našeg prethodnog istraživanja (Hrkalović i Petrović, 2018) gde je dobijen bumerang-efekat, iako je evaluacija sponzora merena u odnosu na evaluaciju mete nakon iste negativne reklame, i iako su uzorak činile devojke studenti. Kararova i saradnici (Carraro et al., 2010) utvrdili su da se bumerang-efekat izrazito javlja pri eksplicitnim evaluacijama kandidata nakon izloženosti negativnim reklamama u odnosu na pozitivne, dok se pri implicitnim evaluacijama i sponzor i meta doživljavaju negativno. Dakle, kada su poredili pri eksplicitnim evaluacijama sponzora samog sa sobom u odnosu na vrstu reklama, pozitivnije je evaluairan sponzor nakon pozitivne reklame, što je u skladu sa našim nalazima. Nije bilo razlike u eksplicitnim evaluacijama mete u odnosu na vrstu reklama. Pri implicitnim evaluacijama i sponzor i meta su evaluirani pozitivnije

nakon pozitivnih reklama. U drugim istraživanjima, evaluacija kandidata je značajno pogoršana nakon što su sponzorovali negativne reklame, ali je evaluacija meta bila pozitivnija nakon negativnih reklama (Haddock i Zanna, 1997; Hill, 1989). Takođe, utvrđeno je i da je pozitivniji stav prema negativnoj reklami nego prema pozitivnoj (Hill, 1989). Istraživanja koja su se bavila samo evaluacijom sponzora, bez merenja evaluacije mete, kao što je urađeno u ovoj studiji, takođe pokazuju negativnije evaluacije sponzora kada sponzoriraju negativnu reklamu (Donahue, 2011; Hitchon i Chang, 1995; Hitchon et al., 1997). Slično, u istraživanju Kana i Gira (Kahn i Geer, 1994) negativnija je bila evaluacija sponzora kako i u situaciji kad je sponzorirao jednu negativnu naspram jedne pozitivne, tako i u situaciji kad je sponzorirao dve negativne naspram dve pozitivne. Takođe, u još istraživanja koja su se bavila samo sponzorom reklame je dobijeno isto, pozitivnija evaluacija i veća verovatnoća glasanja za kandidata kada je sponzor pozitivne reklame u odnosu na situaciju kada je sponzor negativne reklame (Matthews i Dietz-Uhler, 1998), posebno kada su sponzor i meta u okviru iste političke partije, dok je najnegativnije ocenjen sponzor negativne reklame kada su sponzor i meta iz iste partije, u odnosu na sponzora pozitivne reklame iz iste partije, i sponzora i pozitivne i negativne reklame u grupi gde su sponzor i meta iz različitih partija. Torson i saradnici koji su se bavili samo sponzorom reklame su utvrdili negativniju evaluaciju sponzora nakon distribucije negativnih reklama u odnosu na pozitivne (Thorson, Christ i Caywood, 1991).

Suprotno našim nalazima, u istraživanju Kajdove (Kaid, 1997) dobijeno je da je sponzor nešto pozitivnije evaluiran nakon negativne reklame u odnosu na pozitivnu, a meta reklame negativnije nakon negativne. Međutim, za razliku od našeg istraživanja, njeno istraživanje se odnosilo na televizijske reklame, u punom jeku političke predizborne kampanje, i longitudinalnog je karaktera, pri čemu su ovakvi rezultati dobijeni samo u prvom merenju, ne i u drugom. Takođe, ima još autora koji su dobili pozitivniju evaluaciju sponzora nakon distribucije negativnih reklama (Wadsworth et al., 1987), s tim što se u ovom istraživanju to odnosilo na ženske političke kandidate, a u našem istraživanju na muške političke kandidate i muške ispitanike. Kim i Tinkam (Kim i Tinkham, 2006) su takođe utvrdili pozitivniju evaluaciju sponzora nakon negativne reklame, nego nakon pozitivne, iako visoka frekventnost distribucije negativnih reklama podiže prisećanje oponenta, što može biti posebno korisno za nepoznatog ili malo poznatog oponenta koji treba da poveća prepoznatljivost svog imena u političkoj kampanji. Međutim, oni su dobili da ispitanici niske potrebe za kognicijom imaju pozitivniji stav prema negativnim reklamama, što može biti periferni okidač za evaluaciju kandidata, dok je u našem istraživanju ceo uzorak sačinjen od ispitanika visoke potrebe za kognicijom, koji bi prema njihovim nalazima trebalo da imaju negativniji stav prema negativnim reklamama, a ukoliko je to periferni okidač za stav prema kandidatu, onda i negativniji stav prema sponzorima tih reklama. Ensolaber i saradnici (Ansolabehere et al., 1994) su utvrdili da negativne „funkcionišu“, u smislu da su, nakon izloženosti negativnim reklamama, vrednovanja mete bila manje pozitivna, a da vrednovanja sponzora nisu bila promenjena, što bi dalje impliciralo da ispitanici nisu kažnjavali kandidate za širenje negativnih poruka. Razlike između naše studije i ovog istraživanja Ensolaber i saradnika potiče od prirodnog okruženja njihovog istraživanja, koje se odvijalo u jeku predizborne kampanje, na realno postojećim partijama, i za koje su kao stimulusi korišćene audio-vizuelne reklame (za razliku od štampanih reklamnih poruka u ovom istraživanju). Međutim, prirodno okruženje onemogućava izolovanje uticaja samih reklama od drugih faktora koji prirodno fluktuiraju tokom predizborne kampanje i njihovog konfundirajućeg uticaja. Istraživanje Kajdove i Bojdstona pokazuje da negativne političke reklame sponzorirane od treće strane imaju nameravani efekat na metu reklame, ali samo među članovima partije mete i članovima partije opozitne od partije mete, dok na nezavisne glasače nemaju značajne efekte (Kaid i Boydston, 1987). U ovom istraživanju nameravani efekat reklame je dobijen sponzorisanjem od strane nezavisnog izvora, što je predmet druge studije u ovom istraživanju. Rezultati nekih istraživanja pokazuju da je evaluacija mete značajno lošija u odnosu na evaluaciju sponzora pri izloženosti negativnim radio reklamama koje imaju adekvatan sadržaj argumenata (Shapiro i Rieger, 1992). Međutim, u ovom istraživanju nalazi su dobijeni za štampane reklame, za razliku od istraživanja Šapira i Rigera. Takođe, Šapiro i Riger su ove

nalaze dobili u odnosu na sadržaj argumenata, što je predmet treće studije u našem istraživanju. Banda (2014) je u svom istraživanju dobio da se željeni efekat negativne reklame postiže kada se meta prikazuje kao ideološki ekstremna po političkim pitanjima. On je, takođe, svoje nalaze zasnovao na sadržaju argumenata kao nezavisnoj varijabli, što će biti posebno obrađeno kroz treću studiju u ovom istraživanju. I najnovija istraživanja na ovu temu (Nai i Seeberg, 2018) potvrđuju da negativne reklame izazivaju lošiju evaluaciju mete, i to efektom recencije: kada je negativna poruka poslednja emitovana, bez obzira na sveukupnu valencu svih poruka, evaluacija mete je snižena. Bumerang-efekat nije manifestovan, i poruke nisu istovremeno štetele meti i promovisale pozitivnu evaluaciju sponzora. Međutim, njihovo istraživanje se zasniva na porukama jedne realno postojeće partije u njihovoj zemlji, gde s jedne strane nije dotaknuta dinamika funkcionisanja ovih strategija u višepartijskom sistemu, kakav postoji u Srbiji, i s druge strane, prethodno formirana mišljenja o partiji kojom su se bavili u istraživanju može da dovede do određenih konfundacija u merenju. Određeni autori su utvrdili da se željeni efekat negativnih reklama dešava kada je sponzor kandidat koji je po anketama javnog mnjenja vodeći, ili/i kada je već u vladajućoj strukturi države, a ne u opoziciji (Chou i Lien, 2010). U našem istraživanju, obzirom da se radilo o izmišljenim reklamama, nisu mogli biti razmatrani ovi faktori-status u istraživanju javnog mnjenja, kao i status vladajuća partija/opoziciona partija. Slično ovome, Če i saradnici (Che et al., 2007) utvrdili su da negativne reklame povećavaju verovatnoću glasanja i dovode do pozitivnije evaluacije sponzora reklame, ali ovi glavni efekti zavise od faktora vezanih za izbore (status kandidata) i individualnih faktora (demografske varijable, dobra volja, interesovanje, izloženost u medijima, i partijska pripadnost).

Za situacionu političku involviranost i trajnu političku involviranost, koja je u ovoj studiji niska na celom uzorku, pokazalo se da nemaju značajan uticaj na pogoršanu evaluaciju sponzora nakon izlaganja negativne reklame u odnosu na pozitivnu reklamu. Petrović i Kovačević (1996) zaključuju da je involviranost kao motivaciona varijabla koja u sebi ima i kognitivni i emocionalni aspekt, veoma važna za razumevanje ponašanja potrošača, jer ima veliki uticaj na traženje informacija, donošenje odluka u vezi sa potrošačkim aktivnostima i procesiranje reklamnih poruka. Situaciona involviranost, kako je određuju Peti i Kaćio (Petty i Cacioppo, 1979) ne mora da odražava ličnu unutrašnju relevantnost objekta stava, ali se odnosi na usvajanje one pozicije koja će dovesti do trenutne situacione nagrade. Situaciona involviranost definiše se i kao motivaciono stanje koje proizilazi iz širokog raspona specifičnih stimulusa u direktnom okruženju potrošača koje može da služi kao situacioni izvor lične relevantnosti (Celsi i Olson, 1988). Situaciona involviranost je varijabla kojom se u istraživanjima eksperimentalno manipuliše pomoću instrukcija eksperimentatora, najčešće tako da bude niska i visoka (Hrkalović i Petrović, 2018; Pechman i Esteban, 1994; Petty i Cacioppo, 1984a; Petty et al., 1981; Petty et al., 1983; Yoon et al., 2005), pa je tako urađeno i u ovom istraživanju. Da je eksperimentalna manipulacija uspela i da to što nisu dobijene značajne razlike u evaluaciji kandidata u odnosu na ovu eksperimentalnu manipulaciju potiče od drugih uzroka, pokazuju korelacije dobijene između određenih varijabli u uslovima jedne eksperimentalne manipulacije (visoka situaciona involviranost), ne i druge (niska involviranost). Druga vrsta involviranosti – trajna politička involviranost, odnosi se na opšte interesovanje glasača za politiku, i to je razlikuje od situacione političke involviranosti koja reflektuje zainteresovanost za rezultate pojedinačnih izbora (Faber et al., 1993).

U sklopu Teorije verovatnoće obrade, Peti i Kaćio (Petty i Cacioppo, 1986) ističu involviranost kao važnu motivacionu varijablu, čiji uticaj na procesiranje persuazivne komunikacije autori opisuju tako da kad lična relevantnost objekta stava raste, individue su više motivisane da procesiraju prezentovane relevantne argumente, jer su i lične posledice veće ukoliko se donese pogrešna odluka. Takođe, naglašavaju, da je za varijablu visoke involviranosti jako važan kvalitet argumenata, odnosno njihov sadržaj i jačina, što će biti posebno razmatrano u okviru treće studije. Drugi faktor koji je važan za

razmatranje kada se eksperimentalno manipulira involviranošću istraživanjima, prema ovim autorima, jeste i prethodno razmišljanje o objektu stava, koje može imati dve posledice umanjivanja značaja novih argumenata. Prva je ta što individue nakon više pređašnjeg promišljanja o istom objektu stava, mogu imati veću izgrađenu sposobnost ili jednostavno biti uvežbani u odbrani zastupane pozicije. Druga je ta što oni koji su više puta promišljali o istom objektu stava u nekom pređašnjem periodu, nisu dovoljno motivisani da razmatraju nove argumente, jer misle da su već uveliko razmotrili sve relevantne argumente na tu temu. Zato su u ovoj studiji objekat stava bile izmišljene političke partije, o kojima individue ne mogu imati prethodno znanje ili promišljanja, niti formiran stav. Međutim, dobijeni nalazi ukazuju na to da u uslovima visoke situacione involviranosti, to u kojoj meri su ispitanike izmišljene partije u zadatku podsetile na aktuelne političke partije korelira pozitivno sa potrebom za kognicijom i trajnom političkom involviranošću. Kada su ispitanici visoko situaciono involvirani, što imaju veću trajnu političku involviranost, u toj meri ih izmišljene političke partije više podsećaju na realno postojeće partije. Ovaj konfundirajući uticaj prethodnog iskustva i znanja, odnosno razmišljanja o objektu stava, najverovatnije je umanjio značaj prezentovanih argumenata u ovom istraživanju kao novih delića informacije, zbog čega najverovatnije nije izolovan uticaj situacione i trajne političke involviranosti.

Prva istraživanja involviranosti su pokazala da političke reklame imaju jak uticaj u uslovima niske situacione involviranosti u izbornu odluku, odnosno pri izborima od manjeg značaja za glasače (npr. lokalne izbore), dok u uslovima visoke situacione involviranosti ili u izborima većeg značaja za glasače (predsednički izbori, npr.) imaju mali uticaj (Rothschild i Ray, 1974). Shodno tome, u ovom istraživanju su izmišljeni lokalni izbori, kako bi se jasnije izolovao sam uticaj reklamnih poruka, međutim, to je s druge strane moglo u određenoj meri da umanja stepen situacione involviranosti u obe grupe, bez obzira na eksperimentalnu manipulaciju. Istraživanje Donahuea (Donahue, 2011) sprovedeno na mladim visoko obrazovanim glasačima, kao i ova studija, pokazuje da je među ovim delom glasača pozitivnija evaluacija kandidata kada sponzorise pozitivnu u odnosu na negativnu reklamu, i veća je verovatnoća glasanja za njega u toj situaciji, bez obzira na političku involviranost i informisanost o političkim pitanjima. Ovo istraživanje je u potpunosti u skladu sa nalazima ove prve studije. Određeni autori (Yoon et al., 2005) su ustanovili da je namera glasanja za sponzore negativnih reklama veća kada je reč o visoko kredibilnom kandidatu, u odnosu na manje kredibilnog kandidata, bez obzira na situacionu političku involviranost, ali da visoko situaciono involvirani glasači osećaju veći cinizam kada visoko kredibilni kandidat distribuira negativnu reklamu, nego kada to uradi nisko kredibilni kandidat. Nema značajnih razlika u cinizmu kod nisko involviranih glasača, bez obzira na kredibilitet izvora negativne reklame. Kredibilitet izvora u našem istraživanju, obzirom da se radi o izmišljenim kandidatima, mogao je da se meri samo na osnovu toga da li je izvor poruke direktno suprotstavljen kandidat za kog može postojati percepcija pristrasnosti, zbog njegovih motiva za pobedom, pa samim tim i percepcija nižeg kredibiliteta, u odnosu na nezavisne izvore, koji bi trebalo da budu percipirani kao kredibilniji zbog svoje objektivnosti. Ovo će biti predmet obrade u drugoj studiji. Neki autori (Kushin i Yamamoto, 2013) su utvrdili da postoji pozitivna povezanost između situacione političke involviranosti i obraćanja pažnje na tradicionalne Internet izvore, kao i izražavanja ličnog stava na Internetu, dok nema značajne povezanosti između situacione političke involviranosti i obraćanja pažnje na socijalne medije (npr. televizija, radio, novine, itd.). Štampane političke reklame u našem istraživanju su reklame koje se promovisu kroz štampane medije, novine ili letke. S druge strane, direktno suprotno, Lavdžoj i saradnici (Lovejoy, Cheng i Riffe, 2010) su ustanovili da je interesovanje za politiku (za samu kampanju, kao i generalno za sama politička pitanja), odnosno trajna i situaciona politička involviranost, pozitivno povezano sa pažnjom koja se obraća na političke reklame, a posebno na negativne reklame, što je dalje pozitivno povezano sa pažnjom koja se usmerava na sve socijalne medije, osim Interneta. Svakako posebnu pažnju u nekim budućim istraživanjima na ovu temu treba posvetiti sve zastupljenijem reklamiranju preko Interneta, i da

li takva vrsta distribucije doprinosi u značajnoj meri moderiranju uticaja negativnih reklama u odnosu na tradicionalne medijske kanale. Pinklton (Pinkleton, 1998), suprotno svim navedenim nalazima, utvrdio je obrnutu vezu između involviranosti i reklama, da komparativne reklame u značajnoj meri povećavaju situacionu političku involviranost. Takođe je utvrdio da se komparativnim reklamama u najvećoj meri izbegava bumerang-efekat, dok se smanjuje verovatnoća glasanja za metu reklame. Ali ovo se odnosi na komparativne reklame, koje se u velikoj meri, kvalitativno razlikuju od negativnih reklama koje su predmet ovog našeg istraživanja.

Kada je u pitanju trajna politička involviranost, neki autori (Faber et al., 1993) su ukazali na razliku u efektima negativnih političkih reklama, zavisno od toga da li su distribuirane preko televizije ili novina. Veći uticaj na glasače imaju televizijske negativne reklame. U našem istraživanju su kao stimulusi korišćene štampane reklame koje predstavljaju reklame distribuirane u novinama. Takođe su utvrdili da su visoko trajno i situaciono involvirani glasači podložniji uticaju negativnih reklama. Visoko politički involvirani ispitanici su podložniji uticaju negativnih reklama u novinama. U našem istraživanju radi se o nisko trajno politički involviranom uzorku. Takođe, u njihovom istraživanju situaciona involviranost pokazuje veći stepen povezanosti sa jačinom efekta negativnih političkih reklama, nezavisno od smera, od trajne involviranosti. Pinklton i Ostin (Pinkleton i Austin, 2001) tvrde da je involviranost ključna varijabla za proces političkog donošenja odluka. Njihovi rezultati pokazuju pozitivnu povezanost između trajne političke involviranosti i značaja koji se pridaje novinama i radio emisijama. Takođe, utvrdili su i pozitivnu povezanost političke involviranosti sa percepcijom sopstvene političke efikasnosti, kao i negativnu povezanost involviranosti sa političkim cinizmom. Pinklton i Ostin (Pinkleton i Austin, 2004) takođe su utvrdili negativnu povezanost između političke involviranosti i apatije prema izborima i političkim procesima. Moderatorsku ulogu političke involviranosti na uticaj političkih reklama na stav prema činu glasanja i donošenju izbora u vezi glasanja, potvrdili su i drugi autori na uzorku mladih ljudi, muškaraca i žena, u Indiji (Sharma, 2012). Tretirajući trajnu političku involviranost kao moderatorsku varijablu, neki autori (Stone et al., 2013) utvrdili su da nisko involvirani glasači imaju pozitivnije viđenje negativnih političkih reklama i političkih reklama ukupno, nego visoko involvirani glasači u politiku, koji su više skeptični prema reklamama. Autori zaključuju da korišćenje negativnih reklama kod visoko trajno politički involviranih glasača može biti kontraproduktivno, međutim oni u svom istraživanju ne ukrštaju valencu reklame i involviranost. Na našem uzorku koji je nisko trajno politički involviran i zbog čega verovatno nije mogao biti izmeren pravi uticaj političke involviranosti, direktno suprotno istraživanju prethodno navedenih autora, pokazalo se da su negativne reklame kontraproduktivne, odnosno da dolazi do bumerang-efekta. Nisko involvirani glasači su nakon izloženosti televizijskim reklamama imali veću promenu stava nego visoko involvirani gledaoci televizijskih negativnih reklama (McClure i Patterson, 1974). U našem istraživanju nije merena promena stava, već formiranje stava, što su u osnovi isti procesi. Promena nije mogla biti izmerena jer se radilo o izmišljenim partijama bez prethodno zastupane pozicije o njima. Takođe, radilo se o štampanim, a ne o televizijskim reklamama. Garamonova (Garramone, 1984) je utvrdila da među neopredeljenim glasačima, oni visoko involvirani u politiku su ih percipirali kao istinitije od nisko involviranih, pa je samim tim dobijen i manji bumerang efekat. Obzirom da se ovde radi o nisko involviranim neopredeljenim glasačima, a dobijen je bumerang-efekat, naši nalazi su u skladu sa nalazima Garamonove. Klinton i Oven (Clinton i Owen, 2006) zaključuju da na nisko involvirane glasače reklame imaju najmanje uticaja, a da se kod glasača sa visokom involviranošću javlja polarizacija u stavovima, zavisno od inicijalno zastupane pozicije. Kada nema inicijalno zastupane pozicije, kao u našem istraživanju, nema ni mogućnosti za merenje polarizacije, ali ono što je zanimljivo u našem istraživanju i suprotno nalazima Klinton i Ovena jeste da je bez obzira na nisku trajnu političku involviranost jasno izolovan bumerang-efekat, samo u odnosu na jedan faktor, odnosno stimulus - valencu reklame.

U ovoj studiji nije potvrđen moderatorski uticaj ni druge motivacione varijable, potrebe za kognicijom, na uticaj negativnih reklama na evaluaciju sponzora reklame. Ono što je dobijeno jeste pozitivna korelacija između potrebe za kognicijom i trajne političke involviranosti. Osobe sa visoko izraženom potrebom za kognicijom prirodno teže ka potrazi za informacijama i promišljanju o njima (Richard i Chebat, 2016). Osobe sa nisko izraženom potrebom za kognicijom, nasuprot tome, se više oslanjaju na druge (npr. na dobre poznavaoce informacija ili druge relevantne izvore informacija), kognitivne heuristike, ili socijalna poređenja kako bi oformili svoje stavove. Shodno tome, osobe sa visoko izraženom potrebom za saznanjem, u poređenju sa onima sa niskom, imaju pozitivnije stavove prema stimulusima ili zadacima koji zahtevaju rezonovanje ili rešavanje problema, više koriste tehnologije koje zahtevaju rezonovanje i promišljanje na višem nivou apstrakcije, i efektivnije rešavaju probleme (Haugtvedt et al., 1992). Konzistentno sa idejom da je potreba za kognicijom povezana sa zahtevnim promišljanjem, posledica visoke potrebe za kognicijom je formiranje stavova na osnovu pažljive analize kvaliteta pruženih informacija u persuazivnoj poruci, odnosno sadržaja i jačine argumenata u poruci, što će biti predmet obrade u trećoj studiji. Osobe sa visokom potrebom za kognicijom mogu da razlikuju jake i slabe argumente (Cacioppo et al., 1983). Osobe visoke potrebe za kognicijom tipično se više angažuju u promišljanju, i imaju jače izražene stavove koji su otporniji na kasnije promene i više utiču na ponašanje (Haugtvedt i Petty, 1992). U psihologiji potrošača, visoka potreba za kognicijom karakteriše one potrošače na koje u velikoj meri utiče kredibilitet argumenata u reklami (Batra i Stayman, 1990). Osobe sa slabo izraženom potrebom za kognicijom oslanjaju se na jednostavnije ključeve kao što su npr. izvor poruke (Briñol et al., 2004) ili kredibilitet izvora (Priester i Petty, 1995), što će biti predmet obrade u drugoj studiji ovog istraživanja. Niska potreba za kognicijom, ipak, može da motiviše ljude da pažljivo razmotre neku poruku, onda kada su situacioni faktori za tu osobu motivaciono relevantni (Axsom et al., 1987). Jaki argumenti u poruci uvećavaju persuaziju, a slabi argumenti smanjuju persuaziju. Argumenti u ovoj studiji su bili ujednačeni za sve reklame, srednje jačine. U trećoj studiji će posebna pažnja biti posvećena potrebi za kognicijom u odnosu na različitu vrstu argumenata.

Neki autori su utvrdili u svojim istraživanjima da je potreba za kognicijom pozitivno povezana sa trajnom političkom involviranošću (Fu, Mou, Miller i Jalette, 2011). Nalazi ove studije su u skladu sa ovim istraživanjem Fua i saradnika, trajna politička involviranost i potreba za kognicijom pozitivno su povezane u uslovima visoke situacione involviranosti, i pozitivno koreliraju sa stavkom da su ispitanike izmišljene političke partije u zadatku podsetile na realno postojeće partije. Kim i Tinkam (Kim i Tinkham, 2006) su utvrdili da osobe niske potrebe za kognicijom imaju pozitivnije stavove prema političkim reklamama, posebno prema negativnim reklamama. Stav prema samoj reklami nije meren u ovoj studiji. Drugi autori su utvrdili da što je veća potreba za kognicijom kod glasača, negativnija je evaluacija mete negativne reklame, kako kod onih koji su u opozitnoj partiji od mete reklame, tako i kod pripadnika iste partije u kojoj je i meta reklame (Arceneaux i Vander Wielen, 2013). U ovoj studiji evaluiran je sponzor reklame, a obzirom da su bile u pitanju izmišljene partije, pripadnost partiji nije mogla biti izdvojena kao parametar. Kaćopo i saradnici (Cacioppo et al., 1986) utvrdili su da su se kod osoba sa visokom potrebom za kognicijom mogle pouzdanije predvideti glasačke namere, nego kod osoba sa niskom potrebom za kognicijom. U našem istraživanju, na uzorku glasača visoke potrebe za kognicijom, nisu utvrđene značajne razlike u evaluaciji kandidata i namere glasanja u odnosu na valencu reklame. Solberg (Sohlberg, 2019), na uzorku u Švedskoj, pokazao je da postoji veza između potrebe za kognicijom i ponašanja glasača u predizbornim kampanjama, tako što se oni koji imaju višu potrebu za kognicijom više angažuju u prikupljanju informacija u predizbornim kampanjama, pokazuju veće interesovanje, izbore za koga će glasati donose na osnovu jakih, a ne slabih argumenata, preferiraju složenije vesti od jednostavnih, više im je stalo ko će formirati vladajuću strukturu njihove države nakon

izbora, odnosno više smatraju važnim izborni rezultat, od onih koji imaju nisku potrebu za kognicijom. Li (Lee, 2014) je utvrdio da osobe sa percepcijom niske sopstvene političke efikasnosti i niskom potrebom za kognicijom više potpadaju pod uticaj tuđeg mišljenja kada evaluiraju kredibilitet i ekspertizu fiktivnih političkih kandidata na društvenoj mreži Fejsbuk na internetu, nakon izloženosti pozitivnim i negativnim komentarima o njima. Veber i Keler (Weber i Koehler, 2017) tvrde da je volja za političkom participacijom kod glasača oblikovana njihovom subjektivnom percepcijom sopstvene kompetencije u tome, a na tu subjektivnu percepciju kompetencije za političku participaciju utiče potreba za kognicijom. Osobe sa visokom potrebom za kognicijom se osećaju kompetentno kada su izložene razumljivijim porukama, dok osobe sa niskom potrebom za kognicijom se osećaju kompetentnije kada su izložene manje razumljivim porukama. U ovom istraživanju najverovatnije nisu mogle biti izmerene značajne razlike u odnosu na stepen potrebe za kognicijom, obzirom da je uzorak bio sačinjen od ispitanika visoke potrebe za kognicijom.

Redosled izlaganja reklama se u ovoj studiji pokazao kao izuzetno važan faktor. Bumerang-efekat u ovoj studiji je posebno izražen kada negativna reklama dolazi nakon pozitivne reklame, odnosno pozitivnija je evaluacija sponzora reklame kada je pozitivna reklama koju sponzorise poslednja predstavljena, što govori u prilog efekta recencije. Efekat primacije se dešava kada inicijalna poruka ima veći uticaj na persuaziju od kasnijih poruka, a efekat recencije kada na formiranje ili promenu stava utiče poslednja izložena poruka (Brunel i Nelson, 2003; Buda i Zhang, 2000). Nalazi ove studije su u skladu sa nalazima Rodija i Garamonove (Roddy i Garramone, 1988) gde su kandidati sponzori pozitivne reklame koja dolazi kao odgovor nakon negativne reklame oponenta pozitivnije evaluirani, od onih koji su odgovorili negativnom reklamom. Ali, meta druge reklame je ocenjena negativnije kada je odgovoreno negativnom reklamom, nego kada je odgovoreno pozitivnom. Dobijeni nalazi u našoj studiji sugerišu da je redosled kojim su izložene političke reklame jedan od najvažnijih atributa reklama, koji od faktora koji su ispitivani u prvoj studiji vezano za pojavu bumerang-efekta najviše, odnosno jedino utiče na verovatnoću javljanja bumerang-efekta.

Redosled reklama kojima su glasači izloženi je veoma važan u savremenoj političko-marketinškoj komunikaciji, jer definiše kontekst u kom se reklame distribuiraju. Redosled izlaganja reklama je jako važan deo odluke koju politički stratezi uzimaju u obzir pri distribuciji reklama, ali je malo istraživanja sprovedeno na temu kako zaista redosled utiče na efekte negativnih političkih reklama (Brunel i Nelson, 2003), posebno u odnosu na involviranost i pol. Neki autori su utvrdili da redosled izlaganja reklama više utiče na negativno oblikovane poruke, nego na pozitivne (Buda i Zhang, 2000). Kararova i saradnici (Carraro et al., 2010) su utvrdili da su političke kampanje uglavnom mešovite u smislu strategija koje koriste, odnosno da nisu isključivo pozitivne ili negativne, što veoma otežava izvođenje zaključaka o korisnosti takvih strategija. Najvažnije je, prema ovim autorima, zaključiti kako meta negativne reklame treba da odgovori na istu. Praktična pitanja koja se stvaraju u svakodnevnoj distribuciji političkih reklama tiču se toga da li kandidati treba prvi da distribuiraju negativnu reklamu u etar, nakon pozitivne reklame njihovih oponentata, ili treba to da urade nakon negativne reklame njihovih oponentata, sa imperativom da odluče koja valenca reklame je najbolji odgovor na oponentovu negativnu reklamu, i da li uopšte da odgovaraju na oponentovu negativnu reklamu. I Bejzil i saradnici tvrde da se politički stratezi suočavaju sa dve vrste važnih odluka, da li da iniciraju napade i da li da odgovaraju na napade (Basil et al., 1991). Takođe, autori se pitaju da li implementacija celog paketa negativnih reklama utiče na stvaranje kumulativne prednosti ili bumerang-efekta prema sponzorima. Njihovi nalazi ukazuju na to da je najbolje pozicionirati negativnu reklamu u negativnom kontekstu, a pozitivnu u pozitivnom kontekstu, kada je u pitanju evaluacija kandidata, ali ne kada je u pitanju i pamćenje reklama.

Brunel i Nelson (2003) su pokazali da u situaciji niske situacione involviranosti, muškarci pokazuju efekat recencije, a žene efekat primacije, a u uslovima visoke situacione involviranosti, oba pola pokazuju efekat primacije. U našem uzorku su ispitanici bili isključivo muškog pola niske trajne političke

involviranosti i došlo je do efekta recencije, dok situaciona involviranost nije imala uticaja. Kao objašnjenje suprotnih rezultata može poslužiti i to da su autori za dizajniranje štampanih reklamnih poruka u eksperimentu koristili temu (dobročinstvo) koja inherentno podrazumeva visoku ili nisku trajnu involviranost koja prethodno u njihovom istraživanju nije merena i stavljena pod kontrolu. Fernandesova (Fernandes, 2013) je utvrdila da ponavljanje negativnih reklama u kratkom vremenskom razmaku dovodi do obrnute U krive u evaluaciji sponzora reklame, najpre je pozitivna evaluacija, ali kako broj ponovljenih negativnih reklamnih poruka raste u kratkim vremenskim razmacima, evaluacija kandidata opada i dolazi do bumerang-efekta. Kada su veći razmaci između negativnih reklamnih poruka, vremenom što je veći broj ponavljanja raste pozitivna evaluacija sponzora i negativna evaluacija mete. Nai i Siberg (Nai i Seeberg, 2018) tvrde da su efekti negativnih i pozitivnih reklama retko posmatrani unutar dinamičnog konteksta. Nai i Siberg su na uzorku u Danskoj testirali uticaj negativno i pozitivno oblikovanih sekvenci reklamnih poruka na stavove i prema sponzorima i prema metama tih reklama, i utvrdili da se vezano za redosled valenci reklamnih poruka javlja efekat recencije, odnosno da kada se sekvenca završava negativnom porukom, evaluacija mete je negativnija. Nisu utvrdili postojanje bumerang-efekta, odnosno negativne poruke ne štete evaluaciji sponzora, bez obzira na redosled. Nisu utvrdili postojanje univerzalne sekvence koja istovremeno šteti meti reklame i promoviše pozitivnu evaluaciju sponzora. Odnosno, redosled reklama više utiče na štetniju evaluaciju mete nego na pozitivnu evaluaciju sponzora. U ovoj studiji, ispitanici su u skladu sa efektom recencije negativnije evaluirali sponzora reklame kada je negativna reklama poslednja prezentovana. Odnosno, direktno suprotno nalazima Nai i Siberg (Nai i Seeberg, 2018), u ovom istraživanju utvrđeno je da redosled reklama utiče na evaluaciju sponzora reklame.

Pfau i Burgon (Pfau i Boorgon, 1988) pokazali su da političke reklamne poruke mogu biti napravljene tako da dovedu do inokulacije onih koji podržavaju određenog kandidata protiv kasnijih negativnih reklama oponenta. Inokulacija je u njihovom istraživanju dovela do jačeg otpora prema kasnijim negativnim reklama kod onih koji su snažno podržavali određenog kandidata nego kod onih koji su ga slabije podržavali. Odnosno, utvrdili su da se efekat primacije, koji je preduslov za inokulaciju, dešava u većoj meri kod visoko trajno involviranih glasača. To negde implicira da se kod nisko trajno involviranih javlja efekat recencije, što je u skladu sa našim nalazima. Drugi autori (Unnava et al., 1994) su pokazali da redosled reklama ima više uticaja na pamćenje i stavove zasnovane na pamćenju kod audio reklamnih poruka, nego kod štampanih reklamnih poruka, što je direktno suprotno nalazima ovog istraživanja, koje je pokazalo da redosled reklama ima uticaj na evaluaciju kandidata i pri izlaganju štampanih reklamnih poruka. U našoj studiji nije bila zavisna varijabla pamćenje i stavovi zasnovani na pamćenju, vremenski nije bilo ograničeno izlaganje reklama i jačina argumenata je bila kontrolisana, za razliku od njihovog istraživanja, od čega mogu poticati razlike u dobijenim nalazima. Takođe, u našem istraživanju su korišćeni direktno opozitni argumenti iste jačine, dok su u istraživanju ovih autora upoređivane sekvence jakih i slabih argumenata. Njihovi ispitanici su bili visoko trajno involvirani, dok su ispitanici u ovoj studiji bili nisko trajno involvirani. Proces inokulacije, prezentovanjem pozitivnih reklama pre negativnih, koji su određeni autori pokušali da postignu (Pashupati, Arpan i Nikolaev, 2002), je bio neuspešan verovatno zbog visoke trajne involviranosti kod njihovih ispitanika.

Prema eminentnim istraživačima u ovoj oblasti (Haugtvedt i Wegener, 1994), ukoliko su glasači visoko trajno involvirani, dešava se efekat primacije, jaki stavovi formirani na osnovu prve poruke oblikuju procesiranje sledeće poruke, a ukoliko su glasači nisko trajno involvirani, efekat recencije je verovatniji, i stavovi su oblikovani na osnovu poruke koja je poslednja izložena. Efekti primacije uključuju visok nivo jačine stava i samim tim veći otpor prema promeni stava formiranog na osnovu prve poruke. Efekta recencije podrazumeva formiranje slabijih stavova, manje otpornih na promene. Kada je motivacija visoka i procesiranje poruke se odvija centralnim putem persuzije, dešava se efekat primacije, dok se efekat recencije dešava kada je manja motivacija i kada se poruka procesira perifernim putem. Uzorak u ovoj studiji je bio niske trajne političke involviranosti, te je najverovatnije zbog toga

došlo do pojave efekta recencije, iako druga i treća hipoteza nisu potvrđene o moderirajućem uticaju ovih varijabli na pojavu bumerang-efekta. Za situacionu političku involviranost se pokazalo u ovoj studiji da ne utiče na verovatnoću pojave bumerang-efekta, niti da ima interakciju sa redosledom reklama. To je u radu navedenih autora (Haugtvedt i Wegener, 1994) objašnjeno kroz ograničenja njihove studije. Autori su naveli da njihove predikcije možda neće biti održive u svakom okruženju koje obuhvata opozitne reklamne poruke iz različitih izvora, i dali primer važnosti završne reči političkih kandidata u političkim debatama. Ovaj efekat recencije koji se dešava u debatama se može objasniti samo niskom trajnom političkom involviranošću, koja očigledno nadjačava u uticaju situacionu političku involviranost na pojavu bumerang-efekta. Ovo se dešava verovatno zato što je trajna involviranost inherentno u glasaču, a situaciona involviranost je eksperimentalno manipulirana. Autori su takođe naveli i druge faktore koji imaju moderirajući uticaj na rezultate, među kojima su i: vremenski pritisak, individualna ili grupna odgovornost, kao i potreba za kognicijom (Haugtvedt et al., 1992). U našem uzorku, potreba za kognicijom je veoma visoka, ali značajan moderatorski uticaj ove varijable je izostao.

5. DRUGA STUDIJA

5.1 Metod

5.1.1 Eksperimentalni dizajn. Primenjen je jednofaktorski nacrt, ponovljena merenja (sponzorstvo negativne reklame-suprotstavljeni kandidat/nezavisni izvor).

5.1.2 Ispitanici. Konačni uzorak čini 221 ispitanik muškog pola, studenti Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Prosečna starost ispitanika u uzorku je iznosila 18.92 godine ($SD = .60$), u rasponu od 18 do 21 godine. Najveći procenat ispitanika (95.9%) su bili studenti prve godine. Inicijalni uzorak je činilo 300 studenata. Iz obrade su izostavljeni odgovori 36 studenata, na osnovu dva kriterijuma: 1) oni koji su zaokružili 1 i 2 na tvrdnji u proveri manipulacije: „*Uspeo sam da se u potpunosti uživim u situaciju zadatka koji sam dobio*“, pri čemu 1 izražava potpuno neslaganje sa tvrdnjom i 2) oni koji su zaokružili 4 i 5 na tvrdnji u proveri manipulacije: „*Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije*“, pri čemu 5 izražava potpuno slaganje. Takođe, iz obrade su izostavljeni odgovori još 16 studenata zbog nedovoljne ili loše popunjenosti upitnika, 16 koji su bili stariji od 24 godine, i 11 koji su bili treća ili četvrta godina studija.

5.1.3 Nezavisna varijabla. Nezavisna varijabla je sponzorstvo negativne političke reklame (suprotstavljeni kandidat - nezavisan izvor), koja je manipulisana instrukcijom eksperimentatora, tako što je za jednu negativnu reklamu predstavljeno da je sponzoriše suprotstavljeni kandidat, a za drugu negativnu reklamu da je sponzoriše izmišljena nezavisna institucija- Centar za istraživanje rada političkih stranaka.

5.1.4 Zavisna varijabla. Zavisna varijabla je razlika između stava prema meti reklame kad je sponzor suprotstavljeni kandidat i istoj meti kad je sponzor reklame nezavisan izvor. Stav prema meti negativne reklame je meren pomoću skale Evaluacija imidža kandidata (*Candidate image evaluation*; Kaid, 2004a), opisana u prethodnoj studiji, ista skala biće primenjena za merenje stava prema metama obe reklame. Faktorska struktura i pouzdanost skale će biti merena za svaku različitu eksperimentalnu instrukciju.

5.1.5 Moderatorske varijable. Kao moderatorske varijable, kao i u prethodnoj studiji, proveravane su trajna politička involviranost (Modifikovana skala involviranosti) i potreba za kognicijom (Skrraćena skala potrebe za saznanjem), čije su faktorska struktura i pouzdanost opisane u odeljku Predanaliza.

5.1.6 Kontrolne varijable: sadržaj argumenata poruke (2 politička platforma i 2 lične karakteristike). 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), vrsta reklame (štampana), pol ispitanika (muški), valenca reklame (negativna), situaciona politička involviranost (niska, manipulirana instrukcijom eksperimentatora da bude niska, suprotnom instrukcijom od one koja je data u istraživanju Hrkalović i Petrović (2018) tako da bude visoka).

5.1.7 Stimulusi. Korišćene su štampane negativne reklame, ahromatske, bez slika, srednje jačine argumenata, sa po dva argumenta vezana za političku platformu i dva vezana za lične karakteristike kandidata. Pomoću instrukcije eksperimentatora je određeno za jednu reklamu da je sponzor suprotstavljeni kandidat, a za drugu da je sponzor nezavisan izvor.

5.1.8 Procedura. Pre eksperimenta, svi ispitanici su nakon uvodnog izlaganja i potpisane saglasnosti, popunili skale za merenje trajne političke uključenosti i potrebe za kognicijom. Potom je situaciona politička uključenost bila manipulisana instrukcijom eksperimentatora, tako da za sve ispitanike bude niska, na način opisan u prethodnoj studiji. Kako bi se izbegao efekat konfundirajućih varijabli reklame su stavljene u potpuno izmišljeni kontekst i nemaju veze sa stvarnim političkim životom. Ispitanicima su prikazane po dve reklame, različitih sponzora, u dve nasumično odabrane grupe ispitanika, različitim redosledom, kako bi uzorak bio izbalansiran po redosledu. Grupe su bile ujednačene. Nakon izlaganja svake pojedinačne reklame, učesnici su popunjavali skalu za evaluaciju kandidata, ocenjujući mete obe reklame. Posle toga su popunili stavke za proveru manipulacije. Ispitivanje je trajalo oko 30 minuta, sa debriefingom, u učionici gde su imali predavanja, pre početka samog predavanja. Primeri kompletnih upitnika su predstavljeni u Prilogu 12a i 12b.

5.1.9 Provera manipulacije . Isto kao u prethodnoj studiji.

5.1.10 Deskriptivni statistički pokazatelji, provera manipulacije i interkorelacije. U Tabeli 15 su prikazani deskriptivni statistički pokazatelji, kao i korelacije između varijabli. Dve verzije evaluacije imidža kandidata (različite instrukcije eksperimentatora) ostvaruju značajnu povezanost, pozitivnog predznaka i umerenog do visokog intenziteta ($r = .608$, $p < .01$). Evaluacija imidža kandidata nakon uputstva koje se odnosi na to da je sponzor suprotstavljeni kandidat, ne korelira značajno ni sa trajnom političkom involviranošću, ni sa potrebom za kognicijom. Evaluacija imidža kandidata nakon prikazane negativne reklame sponzorisan od strane nezavisnog izvora, ostvaruje značajnu povezanost, pozitivnog predznaka i niskog intenziteta sa trajnom političkom involviranošću ($r = .178$, $p < .05$). To u kojoj meri je ispitanike zadatak podsetio na neku aktuelnu političku partiju je pozitivno povezano sa percepcijom da je kampanja za izbore u toku ($r = .164$, $p < .05$), a negativno sa tim u kojoj meri su uspeli da se užive u situaciju zadatka koji su dobili. Prosečni skorovi na Modifikovanoj skali involviranosti su nižih vrednosti, dok su prosečni skorovi na Skraćenoj skali potrebe za saznanjem nešto viših vrednosti. Dve stavke u proveri manipulacije su bile eliminatornog karaktera. Ukoliko su na stavku u kojoj meri su uspeli da se užive u situaciju zadatka koji su dobili, ispitanici odgovarali sa 1 „uopšte se ne slažem“ ili 2 „uglavnom se ne slažem“ bili su izuzeti iz daljih analiza. U uzorku je zadržano 92 ispitanika koji su rekli da nisu sigurni (3), 80 ispitanika koji se delimično slažu (4) i 49 ispitanika koji se u potpunosti slažu (5). Druga eliminatorna stavka se odnosila na to u kojoj ih meri političke partije iz zadatka podsećaju na neke postojeće partije. Oni koji su zaokružili da se u potpunosti (5) ili delimično (4) slažu su izostavljeni iz daljih analiza. U uzorku je ostalo 130 ispitanika koji nisu sigurni (3), 58 koji se uglavnom ne slažu (2) i 32 ispitanika koja se uopšte ne slažu (1). Sve skale u drugoj studiji su pouzdane.

Tabela 15. Modifikovana skala involviranosti, Skraćena skala potreba za saznanjem, Skala evaluacije imidža kandidata, provera manipulacije: deskriptivni statistički pokazatelji i korelacije među varijablama

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. EIK - suparnički kandidat	-						
2. EIK - nezavisni izvor	.608**	-					
3. Trajna politička involviranost	.082	.178*	-				
4. Potreba za kognicijama	-.112	-.130	.094	-			
5. MCh1	.125	.130	.047	-.023	-		
6. MCh2	.002	-.010	.037	.093	-.233**	-	
7. MCh3	-.085	-.106	-.040	.049	.000	.164*	-
AS	3.369	3.335	1.70	4.046	3.805	2.439	3.022
SD	1.233	1.205	.766	.802	.776	.739	1.08
α	.842	.843	.949	.795	-	-	-

EIK = evaluacija imidža kandidata, Mch1,2,3-stavke provere manipulacije

** $p < .01$, * $p < .05$

5.2 Rezultati

Faktorska struktura skale Evaluacija imidža kandidata. Da bi se proverila strukturalna validnost Skale evaluacije imidža kandidata, sprovedene su dve eksplorativne faktorske analize u zavisnosti od prethodnog uputstva, odnosno toga ko je sponzor negativne reklame: 1) suprotstavljeni kandidat, 2) nezavisni izvor. Vrednost Bartletovog testa sferičnosti je značajna i u slučaju kada je negativnu reklamu sponzorisaio suprotstavljeni kandidat ($\chi^2 = 732,13$; $p < .01$), i kada je sponzor nezavisni izvor ($\chi^2 = 705,29$; $p < .01$), što ukazuje na to da je matrica korelacija među stavkama značajna. Kajzer-Majer-Olkin (KMO) mera reprezentativnosti iznosi .803 kada je sponzor suprotstavljeni kandidat, odnosno .793 kada je sponzor nezavisni izvor, što je pored Bartletovog testa sferičnosti, još jedan pokazatelj adekvatnosti uzorkovanja, čijom vrednošću se sugerše potreba za sprovođenjem faktorske analize.

U Tabeli 16 su prikazani rezultati Gutman-Kajzerovog kriterijuma karakterističnog korena i Hornove paralelne analize. Gutman-Kajzerov kriterijum u oba slučaja sugerše da je potrebno ekstrahovati tri faktora, dok se Hornovom paralelnom analizom dobija da samo dva faktora imaju veću svojsvenu vrednost od one koja bi se dobila po principu slučaja na matricama sa sličnim svojstvima. Dalje će biti korišćeno dvofaktorsko rešenje. Dvofaktorsko rešenje objašnjava 44.72% varijanse upitnika i u slučaju kada je sponzor reklame suprotstavljeni kandidat, i kada je nezavisni izvor.

Tabela 16. Skala Evaluacija imidža kandidata: kupna varijansa upitnika objašnjena faktorima i rezultati paralelne analize

Faktor	Svojtvena vrednost	Procenat varijanse	Kumulativni % varijanse	Paralelna analiza
1. SK	3.931	30.240	30.240	1.400*
2. SK	1.883	14.484	44.724	1.291*
3. SK	1.171	9.008	53.732	1.210
4. SK	.903	-	-	
1. NI	3.921	30.240	30.240	1.502*
2. NI	1.883	14.484	44.724	1.362*
3. NI	1.171	9.008	54.73	1.259
4. NI	.903	-	-	

SK = suprotstavljeni kandidat, NI = nezavisni izvor

Kako u slučaju verzije sa negativnom reklamom koju je sponzoriseo suprotstavljeni kandidat, tako i u slučaju verzije sa nezavisnim izvorom kao sponzorom, na osnovu matrice komunaliteta je potrebno izostaviti tvrdnju 11. Nisu registrovana značajna kros-zasićenja u matrici sklopa, nakon Promax rotacije faktora. Dvofaktorsko rešenje nakon izostavljanja stavke 11 objašnjava 47.09 (nezavisni izvor), odnosno 48.29% (suprotstavljeni kandidat) varijanse.

U Tabeli 17 je prikazana struktura faktora u zavisnosti od prethodne instrukcije. Korelacija između faktora nije statistički značajna ($r = -.099$ i $r = -.021$), što ukazuje na to da je reč o dva odvojena faktora. Prvi faktor se odnosi na nepoštenje, nesofisticiranost, neiskrenost, nekvalifikovanost, neprijateljsku nastrojenost, neuspješnost i agresivnost, dok drugi faktor obuhvata tvrdnje - mirnoća, privlačnost, uverljivost i pasivnost.

Kada je u pitanju negativna reklama koju je sponzoriseo suprotstavljeni kandidat, Kronbahova alfa za prvu skalu iznosi .842 (.832 bez stavke 13), a za drugu svega .594. Kada je sponzor nezavisni izvor, pouzdanost prve skale je .843 (.817 bez stavke 13), a druge .586. Zbog niske pouzdanosti druga subskala neće biti korišćena u daljim analizama. Skor na skali Evaluacije imidža kandidata će činiti tvrdnje 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10 i 13.

Tabela 17. Skala Evaluacija imidža kandidata:

matrica sklopa za dvofaktorsko rešenje, u slučaju dva različita uputstva

	Suparnički kandidat		Nezavisni izvor	
	I faktor	II faktor	I faktor	II faktor
3.Nepošten - Pošten	.772		.770	
2.Nesofisticiran - Sofisticiran	.734		.747	
8.Neiskren - Iskren	.713		.736	
1.Nekvalifikovan - Kvalifikovan	.697		.700	
7.Neprijateljski - Prijateljski nastrojen	.708		.645	
5.Neuspešan - Uspešan	.703		.642	
13.Neću glasati - sigurno ću glasati	.628		.679	
10.Agresivan - Neagresivan	.523		.484	
9.Miran - Uzbuđen		.747		.742
6.Privlačan - Neprivlačan		.677		.703
4.Uverljiv - Neuverljiv		.668		.674
12.Pasivan - Aktivan		.562		.514

Da bismo testirali hipoteze postavljene za drugu studiju, primenjena je jednofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima. U prvoj analizi kovarijat je bila trajna politička involviranost, a u drugoj analizi kovarijat je bila potreba za kognicijom. Hipoteze su glasile:

H4: Evaluacija kandidata mete negativne reklamne poruke biće negativnija kada je sponzor negativne reklame nezavisan izvor nego kada je sponzor suprotstavljeni politički kandidat, kod nisko situaciono involviranih glasača.

H5: Što je veća trajna politička involviranost, biće manja diskrepanca u evaluaciji mete negativne reklame sponzorisanе od strane nezavisnog izvora, u odnosu na evaluaciju mete negativne reklame sponzorisanе od strane suprotstavljenog političkog kandidata, kod nisko situaciono involviranih glasača.

H6: Što je veća potreba za kognicijom, biće manja diskrepanca u evaluaciji mete negativne reklame sponzorisane od strane nezavisnog izvora, u odnosu na evaluaciju mete negativne reklame sponzorisane od strane suprotstavljenog političkog kandidata, kod nisko situaciono involviranih glasača.

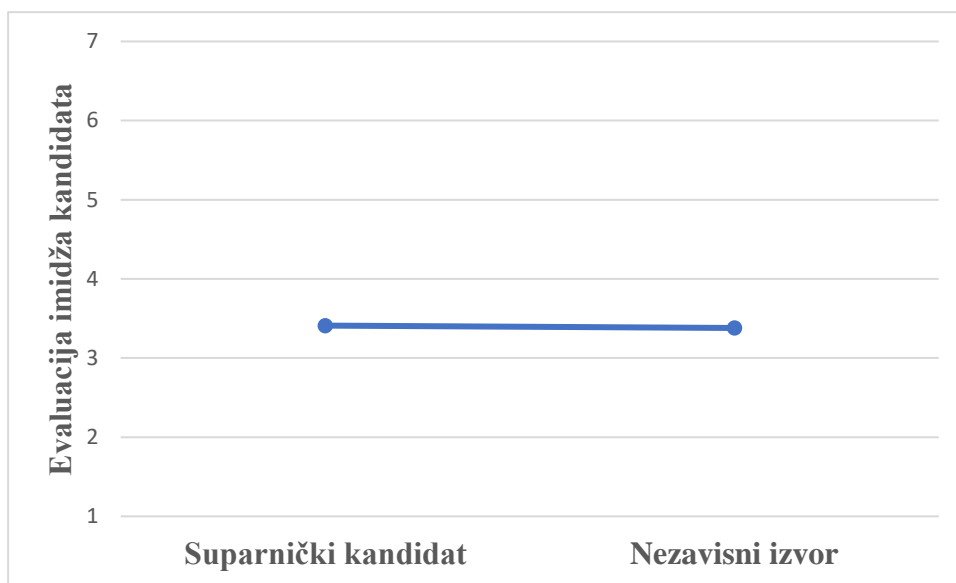
Jednofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima (kovarijat - trajna politička involviranost). Za analizu podataka korišćena je jednofaktorska analiza kovarijanse za ponovljena merenja, sa jednim ponovljenim faktorom **sponzor negativne reklame**, sa dva nivoa (suparnički kandidat i nezavisni izvor), a u ovom slučaju je kovarijat bio **trajna politička involviranost**. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

U Tabeli 18 su prikazani rezultati jednosmerne analize kovarijanse sa zavisnim uzorcima (ponovljenim faktorom). Ne registruje se statistički značajan glavni efekat sponzora reklame ($F(1,218) = 2.623, p > .05$), niti interakcije sponzora reklame i trajne političke involviranosti ($F(1, 218) = 2.428, p > .05$). Registruje se značajni efekat kovarijata - trajne političke involviranosti ($F(1,238) = 4.641, p < .05$), srednje veličine efekta. Ispitanici jednako evaluiraju imidž kandidata, bez obzira na to da li je sponzor negativne reklame suprotstavljeni kandidat ($AS = 3.371, SD = 1.235$) ili nezavisni izvor ($AS = 3.335, SD = 1.205$) (Grafikon 7).

*Tabela 18. Skala Evaluacija imidža kandidata
rezultati jednosmerne analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima*

	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekte unutar subjekta (WSE)					
Sponzor reklame	2.623	1	218	.107	.012
Sponzor reklame x TPI	2.428	1	218	.121	.011
Efekat između subjekata (BSE)					
TPI	4.641	1	218	.032	.021

TPI = trajna politička involviranost



Grafikon 7. Evaluacija imidža kandidata u zavisnosti od sponzora negativne reklame

Uvidom u tabele procene parametara je utvrđeno da je sa porastom trajne političke involviranosti, pozitivnija evaluacija kandidata mete poruke kada je sponzor te poruke nezavisni izvor ($B=.280$, $p<.01$), dok trajna politička involviranost kao kovarijat ne utiče na evaluaciju kandidata mete poruke kada je sponzor te poruke suprotstavljeni kandidat (Prilog 13 i 14). Međutim, s obzirom da nema glavnog efekta sponzora, neophodno je proveriti da li je taj efekat zamaskiran redosledom izlaganja poruka.

Efekat redosleda reklame. Primenjena je dvofaktorska analiza kovarijanse, sa ponovljenim faktorom sponzor reklame, sa dva nivoa (suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor), sa neponovljenim faktorom, redosled reklame, sa dva nivoa (prvo suprotstavljeni kandidat, prvo nezavisni izvor) i sa kovarijatom - trajna politička involviranost. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

Uvidom u Tabelu 19 može se registrovati značajan glavni efekat kovarijata ($F(1,217) = 4.661$, $p < .05$) i interakcija redosleda reklame i sponzora reklame ($F(1,217) = 9.276$, $p < .05$). Ne registruju se glavni efekat sponzorstva reklame, interakcija sponzorstva reklame i trajne političke involviranosti i glavni efekat redosleda reklame.

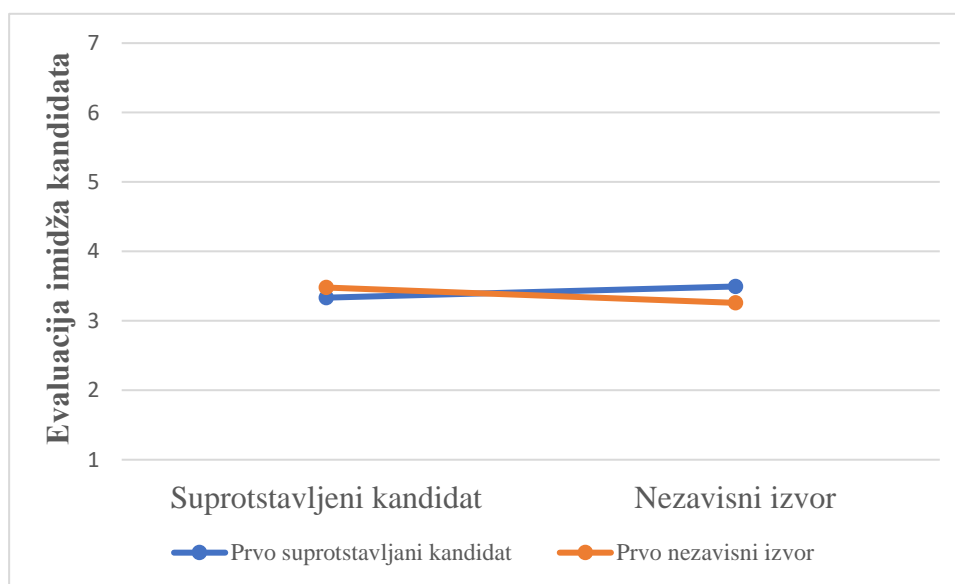
Tabela 19. Skala Evaluacija imidža kandidata:

Dvosmerna analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df_{greške}</i>	<i>p</i>	η^2
<i>Efekte unutar subjekta (WSE)</i>					
<i>Sponzor reklame</i>	3.040	1	217	.083	.014
<i>Sponzor x TPI</i>	2.774	1	217	.097	.013
<i>Sponzor x Redosled reklame</i>	9.276	1	217	.003	.041
<i>Efekat između subjekata (BSE)</i>					
<i>Redosled reklame</i>	.138	1	217	.711	.001
<i>TPI</i>	4.661	1	217	.032	.021

TPI = trajna politička involviranost

Registruje se da ispitanici (Grafikon 8, Prilog 15) negativnije vrednuju metu nakon reklame koju je sponzorisao nezavisni izvor, ali samo ukoliko su prvo ocenjivali metu nakon reklame nezavisnog izvora, što ukazuje na mogući efekat primacije. Ukoliko su prethodno bili izloženi reklamama suprotstavljenog kandidata, nema značajne razlike u vrednovanjima mete reklama različitih izvora. S obzirom da sa porastom trajne političke involviranosti, čiji je efekat i ovde značajan, dolazi do pozitivnije evaluacije mete kada je sponzor reklame nezavisni izvor, a ne utiče na evaluaciju mete kada je sponzor suprotstavljeni kandidat, pri ovom redosledu kada je reklama nezavisnog izvora izložena prva, će sa porastom trajne političke involviranosti, kod nisko involviranih ispitanika, opadati razlika u evaluacijama meta negativnih poruka sponzorisanih od strane različitih izvora.



Grafikon 8. Interakcija sponzorstva i redosleda reklame

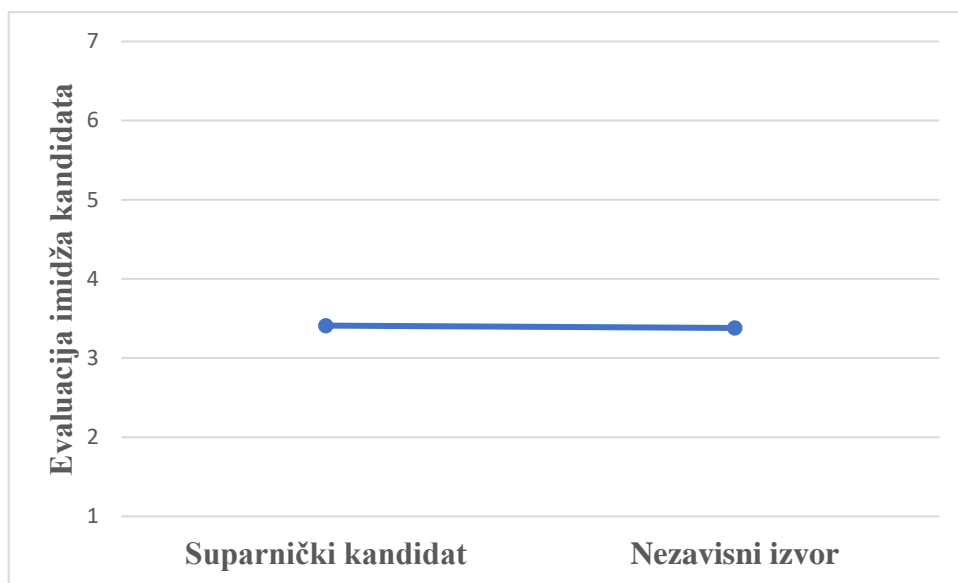
Jednofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima (kovarijat – potreba za kognicijom). Primenjena je jednofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim faktorom **sponzor reklame**, sa dva nivoa (suparnički kandidat i nezavisni izvor) i sa kovarijatom potrebe za kognicijom. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

U Tabeli 20 su prikazani rezultati analize za efekte unutar i između subjekata. Ne registruju se glavni efekti ponovljenog faktora - sponzor reklame ($F(1,218) = .018, p > .05$), niti interakcija ponovljenog faktora i kovarijata - potreba za kognicijom ($F(1,218) = .053, p > .05$). Kada je u pitanju efekat između subjekata, registruje se efekat kovarijata - potrebe za kognicijom ($F(1,218) = 4.087, p < .05$), srednje veličine efekta. Ovaj rezultat govori u prilog tome da se evaluacija imidža kandidata ne razlikuje u odnosu na to ko je sponzor negativne reklame, bez obzira na skor na Skali skraćene potrebe za saznanjem (Grafikon 9).

*Tabela 20. Skala Evaluacija imidža kandidata:
rezultati jednosmerne analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima*

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df_{greške}</i>	<i>p</i>	<i>ŋ²</i>
<i>Efekti unutar subjekta (WSE)</i>					
<i>Sponzor reklame</i>	<i>.018</i>	<i>1</i>	<i>218</i>	<i>.894</i>	<i>.000</i>
<i>Sponzor reklame x PzK</i>	<i>.053</i>	<i>1</i>	<i>218</i>	<i>.818</i>	<i>.000</i>
<i>Efekat između subjekata (BSE)</i>					
<i>PzK</i>	<i>4.087</i>	<i>1</i>	<i>218</i>	<i>.044</i>	<i>.018</i>

PzK = potreba za kognicijom



Grafikon 9. Evaluacija imidža kandidata u zavisnosti od sponzora negativne reklame

Obzirom da je dobijen efekat kovarijata, uvidom u tabelu procene parametara kako bi se utvrdilo u kom smeru potreba za kognicijom utiče na evluaciju kandidata meta, i utvrđeno da je u pitanju greška tipa 1, obzirom da ni u jednom slučaju koeficijent B nije značajan ($B = -.175$, $p > .05$ kada je sponzor suprotstavljeni kandidat; $B = -.197$, $p > .05$, kada je sponzor nezavisni izvor), da potreba za kognicijom ne utiče kao kovarijat na evaluaciju kandidata mete reklame ni kada je sponzor reklame suprotstavljeni kandidat, ni kada je sponzor reklame nezavisni izvor (Prilog 16).

Efekat redosleda reklame. Primenjena je dvofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim faktorom - sponzor reklame, sa dva nivoa (suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor), neponovljenim faktorom - redosled reklame (prvo suprotstavljeni kandidat, prvo nezavisni izvor) i kovarijatom - potreba za kognicijom. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

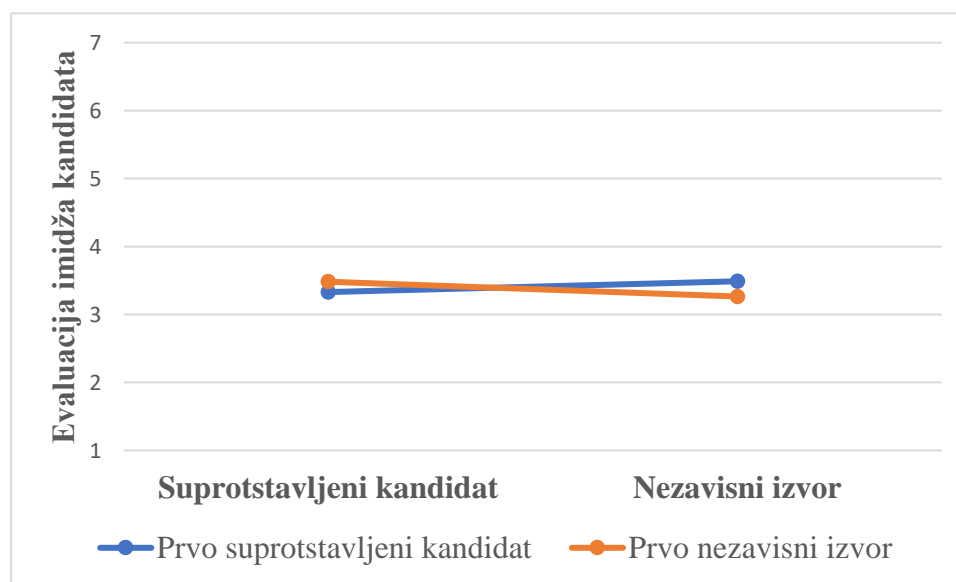
Uvidom u Tabelu 21 registruje se značajan glavni efekat potrebe za kognicijom ($F(1,217) = 4.001$, $p < .05$) i interakcija sponzorstva i redosleda reklame ($F(1, 217) = 8.854$, $p < .05$). Ne registruju se efekti unutar subjekta - glavni efekat sponzorstva reklame i interakcija sponzorstva reklame i potrebe za kognicijom. Takođe se ne registruje ni efekat između subjekata - glavni efekat redosleda reklame.

*Tabela 21. Skala Evaluacija imidža kandidata:
dvo faktorska analiza kovarijansa sa ponovljenim merenjima*

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df_{greške}</i>	<i>p</i>	η^2
<i>Efekte unutar subjekta (WSE)</i>					
<i>Sponzor reklame</i>	.006	1	217	.941	.000
<i>Sponzor x PzK</i>	.001	1	217	.975	.000
<i>Sponzor x Redosled reklame</i>	8.854	1	217	.003	.039
<i>Efekat između subjekata (BSE)</i>					
<i>Redosled reklame</i>	.032	1	217	.859	.000
<i>PzK</i>	4.001	1	217	.047	.018

PzK = potreba za kognicijom

Uvidom u Grafikon 10 i tabelu procene parametara (Prilog 17) nakon zadatog LSD post-hoc testa, registruje se da će ispitanici negativnije vrednovati (mete) kandidate nakon reklame koju je sponzorisao nezavisni izvor, ali samo ukoliko su prvo ocenjivali kandidate nakon reklame nezavisnog izvora, što ukazuje na efekat primacije. Ovaj efekat se neće registrovati ukoliko su prethodno bili izloženi reklamama suprotstavljenog kandidata.



Grafikon 10. Interakcija sponzorstva i redosleda reklame

H4 je delimično potvrđena. Negativnija je evaluacija kandidata mete reklame kada je sponzor nezavisni izvor, ali samo kada je ta reklama izložena pre reklame koju je sponzorisao suprotstavljeni politički kandidat (Tabela 19, Grafikon 8, Prilog 15). Ukoliko je ta reklama izložena nakon negativne reklame koju je sponzorisao suprotstavljeni kandidat, neće biti značajnih razlika u evaluaciji kandidata meta u zavisnosti od sponzora.

H5 je delimično potvrđena. H6 je odbijena. Peta hipoteza je delimično potvrđena, jer predviđa da će sa porastom trajne političke involviranosti biti sve manja razlika u evaluaciji između kandidata meta reklama koje je sponzorisao suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor, u uslovima niske situacione involviranosti, kao što su rezultati i pokazali: sa porastom trajne političke involviranosti, u uslovima niske situacione involviranosti, opada razlika u evaluaciji kandidata mete kada reklamu sponzoriše nezavisni izvor, jer postaje pozitivnija i izjednačava se sa evaluacijom mete kada reklamu sponzoriše suprotstavljeni kandidat, ali samo i isključivo kada je reklama nezavisnog izvora izložena pre reklame suprotstavljenog kandidata (Tabela 19, Prilog 15). Dakle, redosled izlaganja reklama različitih izvora se pokazuje kao značajan faktor. Šesta hipoteza je odbijena jer su rezultati pokazali da je značajni efekat kovarijata potrebe za kognicijom greška tipa 1, odnosno da potreba za kognicijom ne ostvaruje uticaj kao kovarijat na evaluaciju kandidata mete bilo reklame koju je sponzorisao nezavisni izvor, bilo reklame koju je sponzorisao suprotstavljeni politički kandidat (Prilog 16). Efekat potrebe za kognicijom je na evaluaciji imidža kandidata kada je sponzor reklame nezavisni izvor, marginalan ($p = .054$) i verovatno bi bio značajan da je u pitanju veća veličina uzorka. Tome u prilog govori i niska statistička snaga, za ovaj efekat, koja iznosi svega .521.

5.3 Diskusija

Problem istraživanja obuhvaćen drugom studijom se odnosi na to da li je evaluacija mete negativne reklamne poruke negativnija kad je sponzor te negativne reklamne poruke suprotstavljeni politički kandidat ili kad je sponzor nezavisni izvor, takođe u svetlu moderirajućeg efekta trajne političke uključenosti i potrebe za kognicijom, kod mladih glasača u Srbiji. Zavisna varijabla u drugoj studiji je, za razliku od prve studije koja se bavila evaluacijom sponzora, evaluacija kandidata koji je meta negativne reklame. Cilj druge studije je utvrditi da li je evaluacija kandidata mete negativne političke reklame manje povoljna kada je sponzor te reklame suprotstavljeni politički kandidat nego kada je sponzor nezavisni izvor, i da li je uticaj sponzorstva negativne političke reklame na evaluaciju mete iste reklame moderiran trajnom političkom involviranošću i potrebom za kognicijom mladih glasača u Srbiji. I u ovoj studiji je problem razmatran u sklopu Teorije verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1986).

Rezultati prethodnih studija ukazali su na to da je kredibilitet sponzora faktor koji opredeljuje glasače (Weber et al., 2012). Klasične teorije komunikacije ukazuju da poruke plasirane od strane kredibilnih/pouzdanih izvora, a to su oni koji ulivaju poverenje i koji se drže objektivnosti, imaju veću moć persuazije od onih izvora koji ulivaju manje poverenja (Hass, 1981; Hovland et al., 1953). U kontekstu političkog reklamiranja, kandidatima sponzorima najmanje se veruje, a pogotovo manje u poređenju sa nezavisnim grupama koje, s obzirom na skrivena ili izmišljena imena iza kojih se

postavljaju, imaju prema subjektivnoj percepciji najmanje ličnog interesa u poređenju sa kandidatima (Brooks i Murov, 2012; Weber et al., 2012). Teorija kognitivnog odgovora, iz koje je generisana Teorija verovatnoće obrade, pretpostavlja da će negativna reklama u odnosu na pozitivnu reklamu izazvati ili negativnu evaluaciju mete ili negativnu evaluaciju sponzora, u skladu sa generisanjem tri tipa kognitivnih odgovora na persuazivnu komunikaciju: argumenti podrške, kontraargumenti i osporavanje izvora (Wright, 1973, prema Merritt, 1984). Osporavanje izvora i kontraargumenti su načini redukovanja disonance između pozicije subjekta i pozicije zastupljene komunikacijom, a kada je izvor percipiran kao pristrasan, što je verovatan pogled na političkog kandidata, osporavanja izvora su sve više preferirani odgovor, kako diskrepanca između dve pozicije raste. U kontekstu različitih sponzora negativnih političkih reklama, kandidati sponzori i partije sponzori bili bi percipirani kao pristrasni izvori, te bi se očekivalo osporavanje izvora, a nezavisne grupe su manje pristrasni izvori te bi se očekivalo i manje osporavanje tog izvora (Dowling i Wichowsky, 2013). Kredibilitet izvora je periferni okidač, pa je verovatnije da će veći efekat imati kada je situaciona politička involviranost niska. Kada su više trajna politička involviranost i potreba za saznanjem kod glasača, više će se oslanjati na sam sadržaj reklamnih poruka, nego na izvor same poruke. Ukoliko je sadržaj isti, neće biti značajnih razlika u evaluaciji meta sponzorisanih od strane različitih izvora. Shodno navedenom, za drugu studiju su postavljene i testirane sledeće hipoteze:

H4: Evaluacija kandidata mete negativne reklamne poruke biće negativnija kada je sponzor negativne reklame nezavisan izvor nego kada je sponzor suprotstavljeni politički kandidat, kod nisko situaciono involviranih glasača.

H5: Što je veća trajna politička involviranost, biće manja diskrepanca u evaluaciji mete negativne reklame sponzorisane od strane nezavisnog izvora, u odnosu na evaluaciju mete negativne reklame sponzorisane od strane suprotstavljenog političkog kandidata, kod nisko situaciono involviranih glasača.

H6: Što je veća potreba za kognicijom, biće manja diskrepanca u evaluaciji mete negativne reklame sponzorisane od strane nezavisnog izvora, u odnosu na evaluaciju mete negativne reklame sponzorisane od strane suprotstavljenog političkog kandidata, kod nisko situaciono involviranih glasača.

Dobijeni rezultati ukazuju na to da dve verzije evaluacije imidža kandidata (različite instrukcije eksperimentatora) ostvaruju značajnu pozitivnu povezanost. Evaluacija imidža kandidata nakon uputstva koje se odnosi na to da je sponzor suprotstavljeni kandidat, ne korelira značajno ni sa trajnom političkom involviranošću, ni sa potrebom za kognicijom. Samo jedna subskala je korišćena u analizama zbog adekvatne pouzdanosti i ona se odnosi na nepoštenje, nesofisticiranost, neiskrenost, nekvalifikovanost, neprijateljsku nastrojenost, neuspješnost i agresivnost kandidata, što može biti objašnjeno time da su ove karakteristike najvidljivije bile za ispitanike u reklamnim porukama. Subskala Evaluacije imidža kandidata nakon prikazane negativne reklame sponzorisane od strane nezavisnog izvora, ostvaruje značajnu pozitivnu povezanost sa trajnom političkom involviranošću. To u kojoj meri su ispitanike izmišljene partije iz zadatka podsetile na neke aktuelne političke partije je pozitivno povezano sa percepcijom da je kampanja za izbore u toku, a negativno sa tim u kojoj meri su uspeli da se užive u situaciju zadatka koji su dobili. Na celom uzorku je niska trajna politička involviranost, a visoka potreba za kognicijom. Utvrđeno da je sa porastom trajne političke involviranosti, pozitivnija evaluacija kandidata mete reklame kada je sponzor reklame nezavisan izvor, dok trajna politička involviranost kao kovarijant ne utiče na evaluaciju kandidata mete reklame kada je sponzor reklame suprotstavljeni

kandidat. Takođe je dobijeno da će nisko situaciono involvirani ispitanici negativnije vrednovati (mete) kandidate nakon reklame koju je sponzorisao nezavisni izvor, ali samo ukoliko su prvo ocenjivali kandidate nakon reklame nezavisnog izvora, što ukazuje na efekat primacije. Ovaj efekat se neće registrovati ukoliko su prethodno bili izloženi reklamama suprotstavljenog kandidata. Potreba za kognicijom ne utiče kao kovarijat na evaluaciju kandidata mete reklame, ni kada je sponzor reklame suprotstavljeni kandidat, ni kada je sponzor reklame nezavisni izvor. H4 je delimično potvrđena. Negativnija je evaluacija kandidata mete reklame kada je sponzor nezavisni izvor, ali samo kada je ta reklama izložena pre reklame koju je sponzorisao suprotstavljeni politički kandidat. Ukoliko je ta reklama izložena nakon negativne reklame koju je sponzorisao suprotstavljeni kandidat, neće biti značajnih razlika u evaluaciji kandidata meta u zavisnosti od sponzora.

H5 je delimično potvrđena. H6 je odbijena. Peta hipoteza je delimično potvrđena jer predviđa da će sa porastom trajne političke involviranosti biti sve manja razlika u evaluaciji između kandidata meta reklama koje je sponzorisao suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor, u uslovima niske situacione involviranosti, a rezultati su pokazali da sa porastom trajne političke involviranosti, u uslovima niske situacione involviranosti, opada razlika u evaluaciji kandidata mete kada reklamu sponzoriše nezavisni izvor, jer postaje pozitivnija i izjednačava se sa evaluacijom mete kada reklamu sponzoriše suprotstavljeni kandidat, samo i isključivo ukoliko je reklama nezavisnog izvora izložena pre reklame suprotstavljenog kandidata. Šesta hipoteza je odbijena jer su rezultati pokazali da je značajni efekat kovarijata potrebe za kognicijom greška tipa 1, odnosno da potreba za kognicijom ne ostvaruje uticaj kao kovarijat na evaluaciju kandidata mete, bilo reklame koju je sponzorisao nezavisni izvor, bilo reklame koju je sponzorisao suprotstavljeni politički kandidat. Efekat potrebe za kognicijom je na evaluaciji imidža kandidata kada je sponzor reklame nezavisni izvor, marginalan i verovatno bi bio značajan da je u pitanju veća veličina uzorka. Tome u prilog govori i niska statistička snaga za ovaj efekat.

U domenu studija bumerang-efektu negativnih političkih reklama u proteklim godinama razvila se diskusija o sponzorima reklama, odnosno da li su efektnije reklame sponzorisane od strane političkih kandidata ili nezavisnih grupa (Brooks i Murov, 2012; Dowling i Wichowsky, 2015; Garramone, 1985; Weber et al., 2012; Jaspersen i Fan, 2002; Meirick, 2005; Pfau et al., 2002).

U proteklim, pretežno američkim izborima (literatura u ovoj oblasti obiluje rezultatima studija na tom području) negativne političke reklame bile su lansirane iz više izvora: politički kandidati, partije i nezavisne grupe. Kod nezavisnih grupa najviše je prostora za manipulaciju, jer te grupe nisu najjasnije definisane, te se mogu predstaviti različitim imenima, iza čega mogu da se sakriju pravi sponzori (Dowling i Wichowsky, 2013).

Nekoliko studija je ukazalo na to da kandidati mogu da izbegnu bumerang-efekat ukoliko se „sakriju“ iza nezavisnih grupa (Brooks i Murov, 2012; Dowling i Wichowsky, 2015; Garramone, 1985; Shen i Wu, 2002; Weber et al., 2012).

Otkrivanje nezavisne grupe kao sponzora redukuje željeni efekat reklame na metu i izjednačava efekat sa efektom kao kad je politički kandidat sponzoriše (Ridout et al., 2015). To je jasno pokazano u ovom istraživanju gde je dobijeno da je negativnija evaluacija mete kada reklamu sponzoriše nezavisna grupa (postigne se željeni, nameravani efekat), ali samo kada ta reklama dolazi prva, i kada tu nezavisnu grupu ispitanici ne povezuju sa suprotstavljenim kandidatom. Ukoliko ispitanici vide protiv iste mete prvo reklamu suprotstavljenog kandidata pa nezavisnog izvora, oni uvezuju tu nezavisnu grupu sa suprotstavljenim kandidatom, čime ona gubi svoj kredibilitet i imaju manje poverenja u njenu nepristrasnost, te željeni efekat reklame izostaje. Brooks i Murov (Brooks i Murov, 2012) utvrdili su da su reklame sa ličnim karakteristikama sponzorisane od strane nezavisnog izvora najefektivnije, odnosno

dovode do najnegativnije evaluacije mete. Argumenti reklame ukršteni sa sponzorom reklame će biti posebno tretirani u sklopu treće studije. I oni ograničavaju svoje nalaze, ukoliko glasači dovedu u vezu nezavisnu grupu sa suprotstavljenim kandidatom, kao što se desilo i u našoj studiji, kada je reklama suprotstavljenog kandidata izložena prva. Kako bi iskontrolisali prethodno znanje i partijsku pripadnost i/ili identifikaciju, koristili su izmišljene kandidate, partije i nezavisne grupe, na velikom uzorku od 1500 odraslih ispitanika, kao i pretest/posttest dizajn. I drugi autori (Dowling i Wichowsky, 2015) su dobili da nezavisne grupe kao sponzori dovode do najnegativnije evaluacije mete, pa onda partije kao sponzori, pa tek na kraju kandidati kao sponzori. Ovi efekti su posebno izraženi među pripadnicima partije iz koje je meta reklame. Takođe, ističu značaj ovog efekta u odnosu na nepoznavanje veze između nezavisne grupe i suprotstavljenog kandidata. Otkrivanje te veze, kao što je naše istraživanje to direktno pokazalo, dovodi do gubitka ovog efekta. U prilog ovome, govori i istraživanje Vebera i saradnika (Weber et al., 2012) gde su jači željeni, negativniji efekat na metu negativne reklame imale nepoznate nezavisne grupe kao sponzori, nego kada su sponzori tih reklama bile poznate nezavisne grupe (koje glasači u skladu sa svojim prethodnim znanjem o tim grupama mogu na neki način da povežu sa suprotstavljenim kandidatima).

Neki autori tvrde da su reklame sponzorisanе od strane nezavisnih grupa efektivnije jer ih glasači doživljavaju kao kredibilnije (Groenendyk i Valentino, 2002; Johnson et al., 2011). Određeni autori (Groenendyk i Valentino, 2002) su pored toga što su utvrdili da su reklame finansirane od strane nezavisnog izvora, kredibilnije, persuazivnije, i ne dovode do demobilizacije glasača, u odnosu na reklame sponzorisanе od strane suprotstavljenog kandidata, zaključili i da su ove reklame jače u efektu primacije, na sve kasnije parametre koje glasači koriste pri evaluaciji kandidata, što je pokazalo i naše istraživanje. Džonson i saradnici (Johnson et al., 2011) su utvrdili da je negativnija evaluacija mete reklame koju sponzorіšu nezavisne grupe ili koju puštaju neplaćeni mediji, od reklama sponzorisanih od strane suprotstavljenog kandidata. To objašnjavaju većom kredibilnošću koja se pridaje nezavisnim grupama i neplaćenim medijima. Ispitujući efekte nezavisnih grupa kao sponzora negativnih reklama na stavove glasača, Veber i saradnici (Weber et al., 2012) došli su do nalaza da kandidati imaju više dobiti kada su nezavisne, nepoznate grupe sponzorisale reklame. Jedno objašnjenje može biti da su nezavisne nepoznate grupe dobile veći kredibilitet od strane glasača, jer ih nisu povezivali ni sa jednom politički obojenom opcijom, pa stavovi glasača nisu bili zamaskirani preferencijom političke partije. Šen i Vu (Shen i Wu, 2002) su takođe utvrdili da bumerang-efekat može da se izbegne, kao i da se evaluacija kandidata mete drastično pogoršava kada reklamu sponzorіše nezavisna grupa, a ovaj efekat je, prema njihovom mišljenju, što je u saglasnosti i sa mišljenjima drugih autora, moderiran percepcijom kredibiliteta izvora.

Kada je nezavisni izvor sponzor negativne reklame negativnija je evaluacija mete reklame kod glasača koji su visoko zavisni od gledanja televizijskih negativnih reklama (Garramone i Smith, 1984). I u ovom istraživanju nezavisnost izvora i partijska pripadnost ostvaruju svoj uticaj isključivo preko kredibiliteta izvora. Međutim, autori ograničavaju svoje nalaze samo na glasače koji su visoko zavisni od reklama u procesu donošenja političkih odluka. U istraživanju Garamonove (Garramone, 1985) utvrđeno je da kada mete negativne reklame pobiju navode negativne reklame kojom su napadnuti, da se pojačava verovatnoća bumerang-efekta prema sponzoru te negativne reklame. Takođe, utvrđeno je da su negativne reklame efektivnije kad ih sponzorіše nezavisni izvor umesto suprotstavljeni kandidat. Ni faktor sponzorstva reklama, ni pobijanje reklama nisu uticali na percepciju kredibiliteta izvora. Pfau i saradnici (Pfau et al., 2002) ukazali su da ne postoje nikakve razlike u bumerang-efektu u pogledu različitih vrsta sponzora, osim u situaciji kada se proverava partijska pripadnost. Neopredeljeni glasači su više bili pod uticajem reklama koje su sponzorisale nezavisne grupe, a Republikanci su (ne i

Demokrate) bili pod većim uticajem reklama sponzorisanih od strane suprotstavljenih kandidata. Kod neopredeljenih glasača, negativne reklame sponzorisane od strane suprotstavljenog kandidata su izazvale zanemarljiv bumerang-efekat.

Mirik je, kako bi objasnio direktno suprotne rezultate u svojoj studiji, da su pozitivnije evaluacije mete reklame kada reklamu sponzorise nezavisna grupa nego suprotstavljeni kandidat (Meirick, 2005), zaključio da je moguće da su kandidati koji sami sponzorise svoje reklame percipirani kao snažniji i hrabriji, nego oni koji se kriju iza trećih lica, kao i da su politički bolje upućeni glasači bili u mogućnosti da ovakve zaključke i donesu na osnovu poznavanja informacija o tome ko je sponzor reklame. Ovo je posebno postojan nalaz za glasače koji imaju visok korpus političkog znanja o kandidatima. Mirik je ovo istraživanje sproveo sa realno postojećim partijama, na malom uzorku studenata koji su činili i muškarci i žene, za razliku od ove naše studije. U drugoj studiji (Meirick i Nisbett, 2011) autori utvrđuju da sponzorstvo nema efekat na verovatnoću glasanja za određenog kandidata, kao i da su glasači koji su više preferirali određenog kandidata bili podložniji negativnim reklamama. I ovo istraživanje je sprovedeno na uzorku muških i ženskih studenata, i opet je potvrđeno da prethodno političko znanje igra veliku ulogu u bojenju ovih percepcija, o realnim partijama i kandidatima koji su bili korišćeni u istraživanju. Takođe, Mirik i saradnici (Meirick, Nisbett, Jefferson i Pfau, 2011) ukrstili su valencu reklame (pozitivna i komparativna), sponzorstvo (nezavisni izvor i suprotstavljeni kandidat) i metu (bez mete, kad je pozitivna reklama, meta unutar iste partije na izborima unutar partije, i meta iz druge partije na opštim izborima). U uslovima izbora unutar iste partije, niže su bile evaluacije reklame i sponzora te reklame za komparativne reklame koje su napadale metu unutar iste partije, nego za pozitivne ili komparativne reklame koje su napadale metu iz druge partije na opštim izborima. Nije bilo značajnih razlika između poslednje dve reklame. Nezavisni glasači su u uslovima opštih izbora pozitivnije reagovali na pozitivne nego na komparativne reklame, dok je efekat sponzora izostao. I oni su sprovedli istraživanje na studentima sa izmišljenim političkim kandidatima. Međutim, njihovi nalazi se ovde ne odnose na negativne reklame, već na pozitivne i komparativne. Takođe, njihov uzorak su činili nezavisni glasači za eksperimentalnu situaciju opštih izbora, a partijska pripadnost je bila važan faktor u uslovima partijskih izbora, pa te dve grupe po ovoj varijabli nisu ujednačene, odnosno nisu merene i držane pod kontrolom ukupna trajna i situaciona politička involviranost.

S obzirom na to da u dosadašnjim studijama još uvek nema jasnog odgovora da li sponzorisanje negativnih reklama od strane nezavisnih grupa utiče na dobijanje nameranih efekata negativnih reklama, odgovor treba potražiti u drugim faktorima koji moderiraju taj uticaj. Žeželj (2005) daje pregled studija koje se bave faktorima izvora poruke, koje ona grupiše u sledeće kategorije: kredibilitet izvora, stručnost izvora, poverenje u izvor, privlačnost izvora, moć izvora, većinski/manjinski status izvora (što posebnu primenu ima u političkom marketingu), kao i grupa kojoj pripada izvor (ista ili različita od publike, u ovom slučaju glasača, shodno čemu je proveravana i partijska pripadnost glasača u domenu sponzorisanja negativnih političkih reklama). Da partijska pripadnost ili politička involviranost ipak u značajnoj meri moderiraju efekat sponzorstva reklama se jasno vidi u studiji Pfaua i saradnika (Pfau et al., 2002), gde je jedan od nalaza da reklame sponzorisane od strane nezavisnih grupa ipak imaju uticaja ali samo kod neopredeljenih glasača, odnosno glasača sa niskom političkom involviranošću. Određeni autori (Yoon et al., 2005) su ustanovili da je namera glasanja za sponzore negativnih reklama veća kada je reč o visoko kredibilnom kandidatu, u odnosu na manje kredibilnog kandidata, bez obzira na situacionu političku involviranost, ali da visoko situaciono involvirani glasači osećaju veći cinizam kada visoko kredibilni kandidat distribuiraju negativnu reklamu, nego kada to uradi nisko kredibilni kandidat. Nema značajnih razlika u cinizmu kod nisko involviranih glasača, bez obzira na kredibilitet izvora negativne reklame. Kredibilitet izvora u našem istraživanju, obzirom da se radi o izmišljenim kandidatima, mogao je da se meri samo na osnovu toga da li je izvor poruke direktno suprotstavljeni kandidat za kog može

postojati percepcija pristrasnosti, zbog njegovih motiva za pobjedom, pa samim tim i percepcija nižeg kredibiliteta, u odnosu na nezavisne izvore, koji bi trebalo da budu percipirani kao kredibilniji zbog svoje objektivnosti. U našem istraživanju, evaluacija mete reklame sponzorisan od strane nezavisnog izvora je pozitivnija (neželjeni efekat) što je veća trajna politička involviranost, kada je reklama nezavisnog izvora izložena prva. To je u skladu sa nalazima Kajdove i Bojdstona (Kaid i Boydston, 1987). Istraživanje Kajdove i Bojdstona pokazuje da negativne političke reklame sponzorisan od treće strane imaju devalvirajući, nameravani efekat na metu reklame, ali samo među članovima partije mete i članovima partije opozitne od partije mete, dok na nezavisne glasače nemaju značajne efekte. I u našem istraživanju, što više raste trajna politička involviranost, gubi se efekat nezavisne grupe kao sponzora, te evaluacija kandidata mete postaje sve manje negativna, na uzorku nisko situaciono involviranih ispitanika.

S obzirom da se pokazalo da su ispitanici nisko trajno involvirani u politiku, a eksperimentalnom manipulacijom je obezbeđena niska situaciona involviranost, periferni okidači kao što su sponzorstvo reklame, odnosno kredibilitet izvora, dobijaju na značaju, prema MVO. Neki autori (Buda i Zhang, 2003) utvrdili su da kad je objekat poruke niske lične relevantnosti, postoji moderirajući uticaj interakcije između izvora poruke i redosleda izlaganja reklame, na formiranje pozitivnih ili negativnih stavova na osnovu pozitivnih ili negativnih poruka. Pozitivnije stavove su istraživači dobili u uslovima kada je pozitivno oblikovana poruka od strane nekredibilnog izvora prezentovana prva, i kada je od strane kredibilnog izvora prezentovana poslednja. Pozitivne poruke su konzistentno izazivale pozitivnije stavove od negativnih poruka. Pokazano je da pozitivne poruke prikazane prve dovode do pozitivnijih stavova nego negativne poruke u uslovima nekredibilnog izvora, odnosno da pozitivne u uslovima kredibilnog izvora dovode do pozitivnijih stavova ako su prikazane poslednje, od negativnih poruka kredibilnog izvora. Kredibilitet izvora nije imao značajnu interakciju pojedinačno sa redosledom ili valencom reklame, ali trostruka interakcija je značajna. Poruke koje su pozitivno oblikovane, od kredibilnog izvora i prezentovane poslednje (efekat recencije) su dovele do pozitivnijih evaluacija. Međutim, redosled izlaganja je manipulisan samo na valenci reklame, ne i na kredibilitetu izvora, koji je uvek prezentovan poslednji kao informacija ispitaniku u svih osam eksperimentalnih uslova u ovoj studiji, te autori postavljaju pitanje da li je uticaj kredibiliteta izvora manji ako se prezentuje ranije tokom ispitivanja, a ne na kraju.

Ispitujući uticaj kvaliteta argumenata i izvora medijske evaluacije tačnosti političkih reklama (*engl. ad watch*), kao i potrebe za kognicijom, na stavove glasača prema tim evaluacijama i prema političkim kandidatima koji su sponzori evaluiranih negativnih reklama, Grir (Greer, 1997) testirao je hipoteze da su ovi stavovi najviše pod uticajem kvaliteta argumenata kada glasači imaju visoku potrebu za kognicijom, a da u slučaju niske potrebe za kognicijom, glasači formiraju stavove najviše na osnovu kredibiliteta izvora. Navedene pretpostavke je autor izveo u skladu sa Teorijom verovatnoće obrade. Nalazi koje je dobio ukazuju da su stavovi prema evaluaciji reklame negativniji u uslovima visoke potrebe za kognicijom i jačih argumenata, dok kredibilitet izvora nije imao uticaja kao varijabla na stav prema evaluaciji reklame. Kada je u pitanju stav prema sponzoru reklame, autor nije dobio značajne razlike vezano za uticaj potrebe za kognicijom, kredibiliteta izvora i jačine argumenata. Dakle, nije dobijen glavni efekat faktora izvora poruke ni za jednu zavisnu varijablu, bilo da je u pitanju stav prema evaluaciji reklame, ili prema sponzoru reklame. I u našem istraživanju, efekat potrebe za kognicijom je izostao.

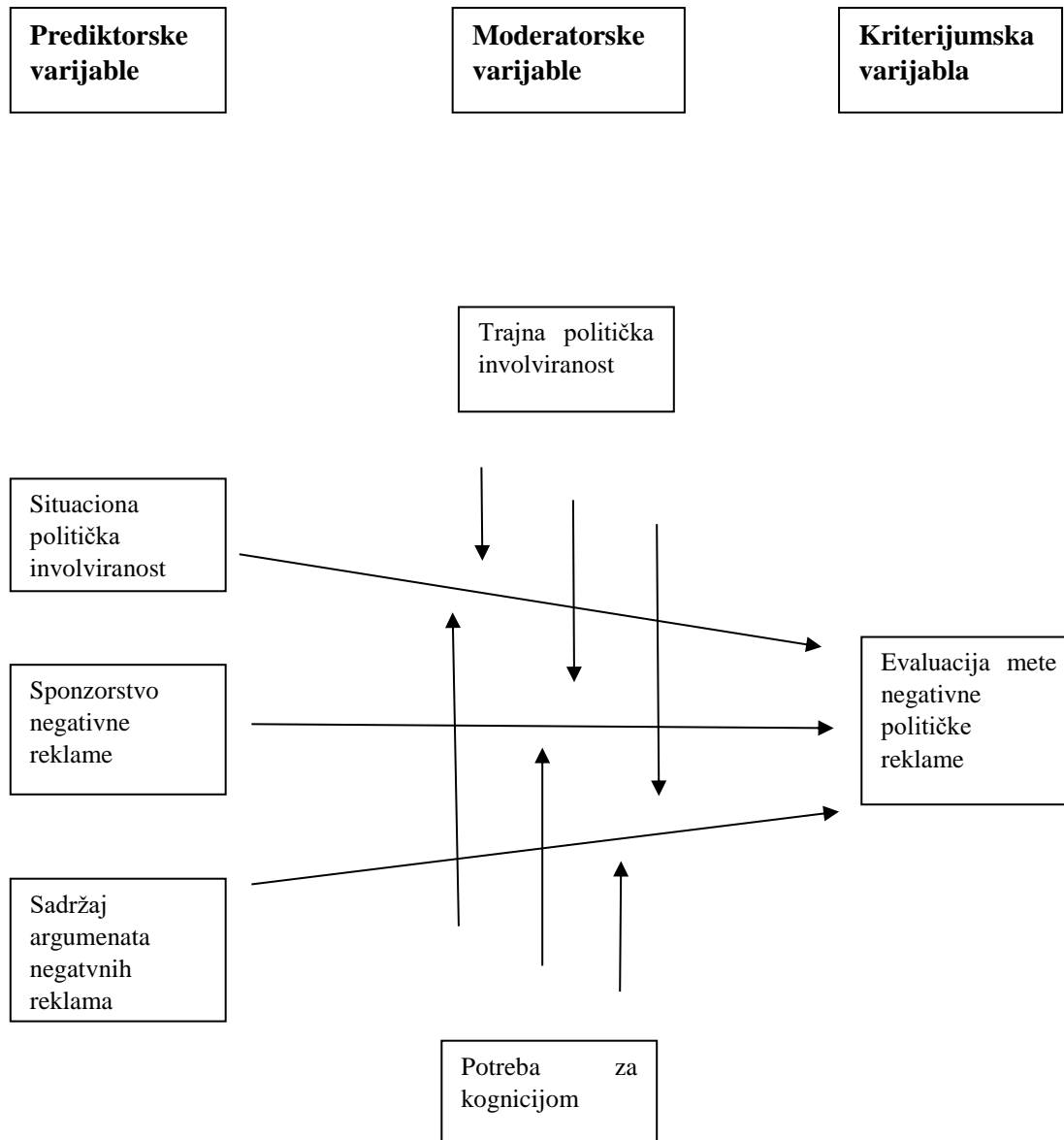
Određeni autori koji zastupaju mišljenje da se efekat primacije dešava u uslovima visoke involviranosti, a efekat recencije u uslovima niske involviranosti (Haugtvedt i Wegener, 1994), tvrde u ograničenjima studije da ovi efekti ne moraju nužno da pokažu isti obrazac kada su opozitne poruke

poslate od strane dva različita izvora. U ovoj studiji imamo istu vrstu poruka poslatih od strane različitih izvora. Međutim, jasno je da je efekat primacije ovde posredovan percepcijom kredibiliteta izvora. Kada je reklama nezavisnog izvora prva predstavljena, i obzirom da je izmišljena grupa u pitanju, ne dovodi se u pitanje kredibilitet izvora, glasači veruju u poruku koju ovaj izvor šalje i negativno ocenjuju metu reklame. U obrnutoj situaciji, kada suprotstavljeni kandidat prvi napada metu, a zatim istu metu nakon njega napada i nezavisni izvor, ispitanici opravdano dovode u vezu taj „nezavisni izvor“ sa suprotstavljenim kandidatom i samim tim, kredibilitet koji je nezavisni izvor imao zbog svoje nezavisnosti koja je ovim demaskirana u očima glasača, kao i percepcija nepristrasnosti koja to prati, bivaju umanjene, pa nema značajne razlike u evaluaciji kandidata mete kad je napadnut negativnom reklamom suprotstavljenog kandidata ili nezavisnog izvora.

6.TREĆA STUDIJA

6.1 Metod

6.1.1 Prediktivni model-nomološka mreža. U cilju provere nomološke mreže stava prema kandidatu koji je meta negativne političke reklame proveren je model prikazan na Slici 1 (koji predstavlja polaznu osnovu za prediktivni model).



Slika 1. Šematski prikaz predloženog prediktivnog modela za objašnjenje efekta negativnih političkih reklama.

6.1.2 Eksperimentalni dizajn. Trofaktorski, mešoviti nacrt, 2 (situaciona involviranost-visoka/niska, neponovljeni faktor) x 2 (sponzorstvo negativne reklame-suprotstavljeni kandidat/nezavisni izvor-ponovljeni faktor) x 2 (sadržaj argumenata reklama-politička platforma/lične karakteristike, ponovljeni faktor).

6.1.3 Ispitanici. Konačni uzorak činilo je 262 ispitanika muškog pola. Ispitanici su bili studenti Poljoprivrednog i Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Uzorak je bio balansiran po varijabli fakultet. Prosečna starost ispitanika je iznosila 18.94 godina (SD = .703), a starost se kretala u rasponu od 18 do 24 godine. Najveći deo uzorka činili su studenti prve godine (97.7%). Inicijalni uzorak je činilo 466 studenata. Iz obrade su izostavljeni odgovori 114 studenata, na osnovu dva kriterijuma: 1) oni koji su zaokružili 1 i 2 na tvrdnji u proveru manipulacije: „*Uspeo sam da se u potpunosti uživim u situaciju zadatak koji sam dobio*“, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje sa tvrdnjom i 2) oni koji su zaokružili 4 i 5 na tvrdnji u proveru manipulacije: „*Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije*“, pri čemu 5 označava potpuno slaganje sa tvrdnjom. Takođe, iz obrade su izostavljeni odgovori još 67 studenata zbog nedovoljne ili loše popunjenosti upitnika, i 23 studenta koji su bili stariji od 24 godine.

6.1.4 Nezavisne varijable. Nezavisne varijable su situaciona involviranost (niska-visoka), sponzorstvo negativne političke reklame (suprotstavljeni kandidat-nezavisan izvor) i sadržaj argumenata reklama (politička platforma-lične karakteristike). Prva i druga nezavisna varijabla su manipulirane instrukcijama eksperimentatora, opisanim u prethodnim studijama, a treću varijablu čini po 4 odabrana argumenta negativne valence srednje jačine, kako iz političke platforme, tako i iz ličnih karakteristika, validirano u istraživanju Hrkalović i Čurić (2011).

6.1.5 Zavisna varijabla. Zavisna varijabla je stav prema meti negativne političke reklame. Stav prema meti negativne reklame je procenjivan pomoću skale Evaluacija imidža kandidata (*Candidate image evaluation*; Kaid, 2004a), opisane u prvoj studiji. Faktorska struktura i pouzdanost skala su utvrđene posebno za svaku različitu eksperimentalnu instrukciju uz koju su zadavane.

6.1.6 Moderatorske varijable. Kao moderatorske varijable, kao i u prethodne dve studije, proverene su trajna politička involviranost (Modifikovana skala involviranosti) i potreba za kognicijom (Skraćena skala potrebe za saznanjem). Faktorska struktura i pouzdanost skala su opisane u odeljku Predanaliza.

6.1.7 Kontrolne varijable: 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), vrsta reklame (štampana), pol ispitanika (muški), valenca reklame (negativna).

6.1.8 Stimulusi. Korišćene su štampane negativne reklame, ahromatske, bez slika, srednje jačine argumenata, sa po 4 argumenta vezana za političku platformu i 4 vezana za lične karakteristike kandidata, čija je jačina ujednačena i validirana u prethodnim istraživanjima (Hrkalović i Čurić, 2011; Hrkalović i Petrović, 2018). Pomoću instrukcije eksperimentatora je određeno za po dve reklame (jedna sa 4 argumenta političke platforme, druga sa 4 argumenta ličnih karakteristika) da je sponzor suprotstavljeni kandidat, a za druge dve (jedna sa 4 argumenta političke platforme, druga sa 4 argumenta ličnih karakteristika) da je sponzor nezavisan izvor, na način opisan u drugoj studiji.

6.1.9 Procedura. Pre eksperimenta, a nakon potpisane saglasnosti, svi ispitanici su popunili skale za procenjivanje trajne političke uključenosti (Modifikovana skala involviranosti) i potrebe za kognicijom (Skracena skala potrebe za saznanjem). Potom je situaciona politička uključenost bila manipulirana instrukcijom eksperimentatora, tako da za jednu polovinu ispitanika bude niska, a za drugu polovinu visoka, na način opisan u prvoj studiji. Kako bi se izbegao efekat konfundirajućih varijabli reklame su stavljene u potpuno izmišljeni kontekst i nemaju veze sa stvarnim političkim životom. Ispitivanje je sprovedeno u više manjih grupa, ali su na kraju grupe bile ujednačene u broju po različitom redosledu izlaganja reklama i različitim eksperimentalnim instrukcijama za visoku i nisku involviranost, kao i sponzorstvo. Grupe su prošlerazličite nivoe manipulacije, u skladu sa tehnikom delimičnog kontrabalansiranja (latinski kvadrat). Nakon izlaganja svake pojedinačne reklame, učesnici su popunjavali skalu za evaluaciju kandidata, ocenjujući mete sve četiri reklame. Ispitivanja su trajala oko 30 minuta u učionicama gde su studenti imali predavanja, pre početka predavanja. Na kraju je sproveden debriefing. Primeri upitnika su prikazani u Prilogu 18a i 18b.

Tabela 22. Nivoi eksperimentalne manipulacije u obe grupe

Sponzori reklama/ sadržaj argumenata	Politička platforma		Lične karakteristike	
	Politički kandidat	A1	B1	C1
Nezavisna grupa	D2	A2	B2	C2
Politički kandidat	C3	D3	A3	B3
Nezavisna grupa	B4	C4	D4	A4

6.1.10 Provera manipulacije . Isto kao u prethodne dve studije.

6.1.11 Deskriptivni statistički pokazatelji, provera manipulacije i interkorelacije. U Tabeli 23 su prikazani deskriptivni statistički pokazatelji i korelacije među varijablama. Skorovi na evaluaciji imidža kandidata u zavisnosti od vrste uputstva (sponzor reklame i sadržaj argumenata) visoko koreliraju (.659 do .859). Ostvaruje se niska do umerena pozitivna korelacija između percepcije ispitanika da je predizborna kampanja u toku i toga da ih je ovaj zadatak podsetio na realne političke partije ($r = .364$, $p < .01$). Potreba za kognicijom ostvaruje nisku i pozitivnu korelaciju sa trajnom političkom

involviranošću ($r = .141$, $p < .05$). Prosečne vrednosti na trajnoj političkoj involviranosti su niže vrednosti, dok je prosečan skor na potrebi za kognicijom nešto viših vrednosti. Dva pitanja su bila eliminacionog karaktera: 1) u kojoj meri su se uživali u zadatak (izostavljeni su iz obrade odgovori onih koji su zaokružili 1 i 2, pri čemu je 1 potpuno neslaganje sa tvrdnjom), 2) u kojoj meri ih je zadatak podsetio na realne političke partije (izostavljeni su iz obrade odgovori onih koji su zaokružili 4 i 5, pri čemu 5 označava potpuno slaganje sa tvrdnjom). U uzorku je ostalo 143 ispitanika koji nisu sigurni da li su uspeli da se užive u zadatak, 77 ispitanika koji su uspeli delimično da se užive u zadatak i 42 ispitanika koji su se potpuno uživali u zadatak. Odgovori 147 ispitanika su da nisu sigurni da li ih je zadatak podsetio na realne političke partije, 69 njih se uglavnom ne slaže sa tim da ih je zadatak podsetio na realne političke partije, dok se 46 njih u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom. Prosečna vrednost na percepciji toga da je predizborna kampanja u toku iznosi 2.732 ($SD = 1.067$). Svi instrumenti pokazuju visoku pouzdanost.

Tabela 23. Modifikovana skala involviranosti, Skraćena skala potreba za saznanjem, Skala evaluacije imidža kandidata, provera manipulacije: deskriptivni statistički pokazatelji i interkorelacije

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. SK	-								
2. NI	.659**	-							
3. PP	.859**	.846**	-						
4. LK	.853**	.861**	.759**	-					
5. TPI	.096	.055	.049	.105	-				
6. PzK	-.101	-.098	-.126	-.081	.141*	-			
7. MCh1	-.001	-.011	-.059	.044	.070	-.037	-		
8. MCh2	-.076	-.032	-.031	-.079	-.006	.038	.040	-	
9. MCh3	.091	.081	.088	.089	-.062	.027	.067	.364**	-
AS	3.317	3.182	3.202	3.297	1.708	3.396	3.614	2.385	2.732
SD	.996	.993	.943	.989	.826	.835	.748	.768	1.067
α	-	-	-	-	.953	.831	-	-	-

SK = suparnički kandidat, NI = nezavisni izvor, PP = politička platforma, LK = lične karakteristike, TPI = trajna politička involviranost, PzK = potreba za kognicijama, MCh 1,2,3-stavke provere manipulacije

** $p < .01$, * $p < .05$

6.2 Rezultati

Faktorska struktura skale Evaluacije imidža kandidata. U trećoj studiji je skala evaluacije imidža kandidata primenjena četiri puta, uz različita prethodna uputstva, u zavisnosti od toga ko je sponzor negativne reklame, kao i od sadržaja argumenata reklame: 1) suprotstavljeni kandidat (sponzor) - politička platforma (argument), 2) suprotstavljeni kandidat (sponzor) - lične karakteristike (argument), 3) nezavisni izvor (sponzor) - politička platforma (argument), 4) nezavisni izvor (sponzor) - lične karakteristike (argument). Sprovedene su četiri eksplorativne faktorske analize, uz primenu metode glavnih komponenti i Promax rotaciju faktora. Kao glavni kriterijum za određivanje broja faktora je korišćena Hornova paralelna analiza.

Da bi se proverilo da li su ispunjeni uslovi da se sprovodi faktorska analiza, proverene su vrednosti Bartletovog testa sferičnosti i KMO testa reprezentativnosti. U Tabeli 24 su prikazane vrednosti ova dva pokazatelja adekvatnosti uzorkovanja. Značajne vrednosti Bartletovog testa sferičnosti i visoke vrednosti KMO testa reprezentativnosti ukazuju na to da su ispunjeni uslovi da se sprovede eksplorativna faktorska analiza na sve četiri verzije skale evaluacije imidža kandidata.

Tabela 24. Skala Evaluacije imidža kandidata: Bartletov test sferičnosti i KMO test reprezentativnosti

	SK - PP	SK - LK	NI - PP	NI - LK
Bartlett test sferičnosti	973.691**	1073.320**	1018.598**	996.945**
KMO	.791	.807	.797	.777

SK = suparnički kandidat, PP = politička platforma, NI = nezavisni izvor, LK = lične karakteristike

** $p < .01$

U Tabeli 25 su prikazani rezultati Gutman-Kajzerovog kriterijuma karakterističnog korena i Hornove paralelne analize. Hornova paralelna analiza pokazuje dvofaktorsko rešenje u slučaju sve četiri varijante skale.

Tabela 25. Skala Evaluacije imidža kandidata:

Gutman - Kajzerov kriterijum karakterističnog korena i Hornova paralelna analiza

Faktor	Suprotstavljeni kandidat				Nezavisni izvor			
	Svojtvena vrednost	Procenat varijanse	Kumulativni % varijanse	Paralelna analiza	Svojtvena vrednost	Procenat varijanse	Kumulativni % varijanse	Paralelna analiza
1. PP	4.033	31.021	31.021	1.378* *	4.019	30.91 3	30.913	1.378* *
2. PP	1.850	14.231	45.251	1.352* *	1.994	15.33 7	46.250	1.351* *
3. PP	1.092	8.400	53.652	1.299	1.114	8.568	54.819	1.299
4. PP	1.049	8.069	61.721	-	-	-	-	-
1. LK	4.151	31.932	31.932	1.378* *	3.956	30.43 3	30.433	1.379* *
2. LK	1.741	13.391	45.323	1.351* *	1.812	13.93 6	44.369	1.352* *
3. LK	1.288	9.912	55.234	1.298	1.292	9.937	54.306	1.299
4. LK	1.092	8.398	63.632	-	1.119	8.607	62.914	-

PP = politička platforma; LK = lične karakteristike

$p < .01$

Budući da je Hornova paralelna analiza superiorniji metod za ekstrakciju broja faktora, usvojeno je dvofaktorsko rešenje. Dvofaktorsko rešenje objašnjava između 44.37% i 46.25% varijanse upitnika.

Uvidom u Tabelu 26 može se zaključiti da je na osnovu niskih komunaliteta iz daljih analiza potrebno izostaviti stavku 12 u slučaju sva četiri uputstva, stavku 11 za uputstva SK-LK, NI-PP i NI-LK, i stavku 10 u slučaju kada je reklama bila sponzorirana od strane suprotstavljenog kandidata (SK), a argumenti su bili usmereni na lične karakteristike (LK). U slučaju kada je uputstvo takvo da se odnosi na suprotstavljenog kandidata (sponzor) i lične karakteristike (argument) potrebno je izostaviti samo tvrdnju broj 12.

Tabela 26. Skala Evaluacije imidža kandidata: matrice komunaliteta

Tvrdnja	SK - PP	SK - LK	NI - PP	NI - LK
1.	.563	.658	.551	.586
2.	.676	.582	.654	.552
3.	.617	.676	.663	.650
4.	.376	.530	.491	.542
5.	.328	.465	.413	.345
6.	.540	.520	.682	.663
7.	.379	.459	.455	.318
8.	.619	.625	.449	.650
9.	.451	.351	.519	.346
10.	.347	.180	.350	.360
11.	.341	.265	.203	.273
12.	.274	.225	.205	.135
13	.371	.357	.377	.349

SK = suparnički kandidat, PP = politička platforma, NI = nezavisni izvor, LK = lične karakteristike

Uvidom u matricu sklopa (Tabela 27) se može registrovati da bez obzira na vrstu indukcije, prvi faktor čine stavke 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10 i 13. Drugi faktor čine stavke 4, 6, 9 (i 11), međutim ovaj faktor ima nisku pouzdanost u sve četiri analize. U daljim analizama će se koristiti samo prvi faktor, odnosno za evaluaciju imidža kandidata će se koristiti samo stavke nesofisticiran - sofisticiran, nepošten - pošten,

nekvalifikovan - kvalifikovan, neiskren - iskren, neprijateljski - prijateljski nastrojen, neuspešan - uspešan,
neću glasati za njega - sigurno ću glasati za njega i agresivan - neagresivan.

Tabela 27. Skala Evaluacije imidža kandidata: matrica sklopa

	SK - PP		SK - LK		NI - PP		NI - LK	
	I faktor	II faktor	I faktor	II faktor	I faktor	II faktor	I faktor	II faktor
2.Nesofisticiran - Sofisticiran	.826		.783		.812		.734	
3.Nepošten - Pošten	.792		.834		.806		.786	
1.Nekvalifikovan - Kvalifikovan	.761		.823		.752		.765	
8.Neiskren - Iskren	.791		.783		.652		.809	
7.Neprijateljski - Prijateljski nastrojen	.615		.620		.687		.587	
13.Neću glasati - sigurno ću glasati	.583		.620		.569		.564	
5.Neuspešan-Uspešan	.556		.658		.642		.605	
10.Agresivan - Neagresivan	.576		-		.582		.602	
6.Privlačan - Neprivlačan		.748		.762		.829		.759
9.Miran - Uzbuđen		.670		.518		.707		.590

4.Uverljiv	-	.621		.782		.752		.822
Neuverljiv								
11.Jak - Slab		556		-		-		-
α	.843	.563	.858	.494	.844	.654	.837	.579

SK = suparnički kandidat, NI = nezavisni izvor; PP = politička platforma, LK = lične karakteristike

Da bi se testirale hipoteze koje glase:

H7: Na negativniji stav prema meti negativne političke reklamne poruke više će uticati argumenti sa političkom platformom kandidata.

H8: Sadržaj argumenata negativnih reklamnih poruka zajedno sa situacionom političkom involviranošću i sponzorstvom reklame u značajnoj meri utiču na to kako će glasači evaluirati metu negativne političke reklame, odnosno negativnija evaluacija mete se očekuje kada je sadržaj reklame politička platforma, kada je situaciona involviranost visoka i kada je sponzor nezavisna grupa.

H9: Model u kom su prediktori sadržaj argumenata reklamnih poruka, sponzorstvo reklame i situaciona politička involviranost, a moderatorske varijable trajna politička involviranost i potreba za kognicijom, može da objasni najveći procenat varijanse stava prema meti negativne političke reklamne poruke. Očekuje se da će najnegativniji stav prema meti reklamne poruke biti kada je sadržaj negativne poruke politička platforma, kada je situaciona involviranost visoka i kada je sponzor nezavisna grupa, a kada su moderirajući faktori trajna politička involviranost niža, a potreba za kognicijom viša.

Sprovedene su trofaktorske analize kovarijanse, gde je u prvoj analizi kovarijat bila trajna politička involviranost, a u drugoj potreba za kognicijom.

Trofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima (kovarijat trajna politička involviranost). Sprovedena je trofaktorska analiza kovarijanse sa dva ponovljena faktora, faktorom **sponzorstva** sa dva nivoa (suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor) i faktorom **argument reklame**, sa dva nivoa (politička platforma i lične karakteristike). Neponovljeni faktor se odnosi na **situacionu involviranost**, sa dva nivoa (niska i visoka situaciona involviranost), a kao kovarijat je korišćen skor na **trajnoj političkoj involviranosti**. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

Uvidom u rezultate analize kovarijanse, registruje se da postoje značajni efekti interakcije sponzorstva reklame i situacione involviranosti ($F(1,259) = 12.585$, $p < .01$) i argumenta reklame i situacione involviranosti ($F(1,259) = 5.088$, $p < .05$), dok je značajan i glavni efekat situacione involviranosti ($F(1,259) = 10.861$, $p < .01$). Ne postoji ni značajan glavni efekti sponzorstva ($F(1, 259) = .734$, $p > .05$) i argumenta reklame ($F(1,259) = .755$, $p > .05$), niti značajne interakcije sponzorstva i argumenta reklame sa trajnom političkom involviranošću. Ne registruje se ni značajna interakcija između sponzorstva i argumenta reklame ($F(1, 259) = 1.779$, $p > .05$), kao ni trostruka interakcija ova dva faktora sa situacionom ($F(1,259) = .127$, $p > .05$), odnosno trajnom političkom involviranošću ($F(1,259) = 2.217$, $p > .05$). Nije značajan i efekat kovarijata - trajne političke involviranosti ($F(1,259) = 1.354$, $p > .05$).

*Tabela 28. Skala Evaluacije imidža kandidata:
rezultati trofaktorske analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima*

	F	f	df _{greške}	p	η^2
Efekti unutar subjekta (WSE)					
Sponzor	.734		259	.392	.003
Sponzor x TPI	.755		259	.386	.003
Sponzor x situaciona involviranost	12.585		259	.000	.046
Argument	.074		259	.786	.000
Argument x TPI	.133		259	.716	.001
Argument x situaciona involviranost	5.088		259	.026	.019
Sponzor x Argument	1.779		259	.183	.007
Sponzor x Argument x TPI	2.217		259	.138	.008
Sponzor x Argument x situaciona inv.	.127		259	.721	.000
Efekat između subjekata (BSE)					
Situaciona involviranost	10.861		259	.001	.040
TPI	1.354		259	.246	.005

TPI - trajna politička involviranost

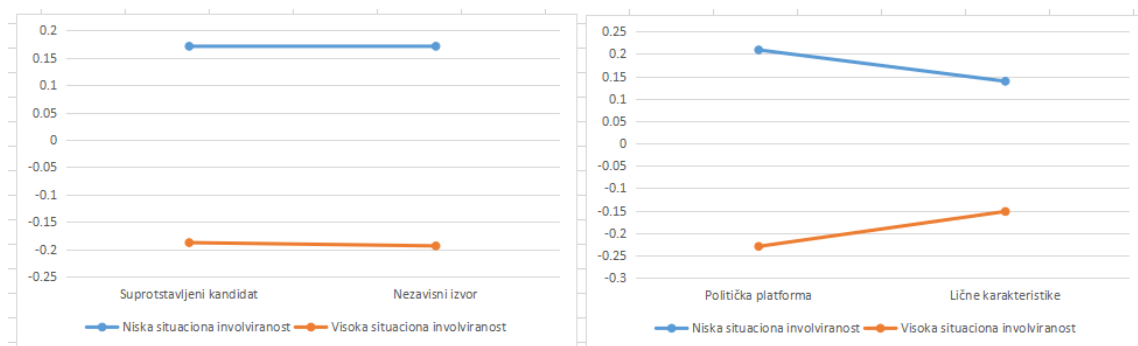
Uvidom u tabelu 29 može se registrovati da se pozitivnije evaluiraju kandidati ukoliko je reklami prethodila niska situaciona involviranost, nego ukoliko je prethodila visoka situaciona involviranost. Odnosno, niže su evaluirani kandidati mete u grupi koja je dobila instrukciju za visoku situacionu involviranost.

Tabela 29. Skala Evaluacije imidža kandidata: tabela procene parametara

Reklame	Parametri	B	S.E	p	η^2
SK	TPI	.099	.072	.171	.007
	Niska SI	.445	.119	.000	.051
	Visoka SI	0			
NI	TPI	.055	.073	.452	.002
	Niska SI	.273	.121	.025	.019
	Visoka SI	0			
PP	TPI	.042	.072	.665	.001
	Niska SI	.435	.119	.000	.049
	Visoka SI	0			
LK	TPI	.116	.074	.118	.009
	Niska SI	.309	.122	.012	.024
	Visoka SI	0			

SI-situaciona involviranost, TPI-trajna politička uključenost, SK-suprotstavljeni kandidat, NI-nezavisni izvor, PP-politička platforma, LK-lične karakteristike

Uvidom u Grafikon 11 može se registrovati da ispitanici niže vrednuju kandidate ukoliko je reklami prethodila visoka situaciona involviranost, bez obzira na sponzora reklame. Najnegativnija evaluacija mete je u uslovima visoke situacione involviranosti kada su argumenti reklame politička platforma. Može se uočiti da se u Tabeli 28 registruje interakcija između sponzora reklame i situacione involviranosti, međutim kada se vrednosti grafički predstave ta interakcija nije zabeležena. Budući da je statistička snaga izuzetno niska (.058), očekuje se da se interakcija ne detektuje grafički budući da je očigledno potreban daleko veći broj ispitanika za registrovanje ove veličine efekta.



Grafikon 11. Evaluacija imidža kandidata u zavisnosti od sponzora, vrste argumenata reklame i prethodne situacione involviranosti

Efekat redosleda reklame. Sprovedena je analiza kovarijanse sa dva ponovljena i dva neponovljena faktora. Prvi ponovljeni faktor je sponzor reklame, sa dva nivoa (suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor), dok je drugi ponovljeni faktor argument reklame, takođe sa dva nivoa (politička platforma i lične karakteristike). Dva neponovljena faktora su situaciona involviranost, sa dva nivoa (visoka i niska) i redosled reklame, sa osam nivoa. U ovoj analizi kovarijat je bila trajna politička involviranost. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

Uvidom u Tabelu 30 može se registrovati da su značajne interakcije sponzora reklame i situacione involviranosti ($F(1,245) = 11.994, p < .01$), argumenta reklame i situacione involviranosti ($F(1,245) = 5.291, p < .05$), kao i glavni efekat situacione involviranosti ($F(1,245) = 10.057, p < .01$). Od efekata unutar subjekta, nisu značajni ni glavni efekti sponzorstva i argumenta reklame, ni njihove interakcije sa trajnom političkom involviranošću i redosledom reklame, kao ni trostruke i četvorostruke interakcija. Kada su u pitanju efekti između subjekata, nisu značajni ni glavni efekti trajne političke involviranosti i redosleda reklame, niti interakcija redosleda reklame i situacione involviranosti.

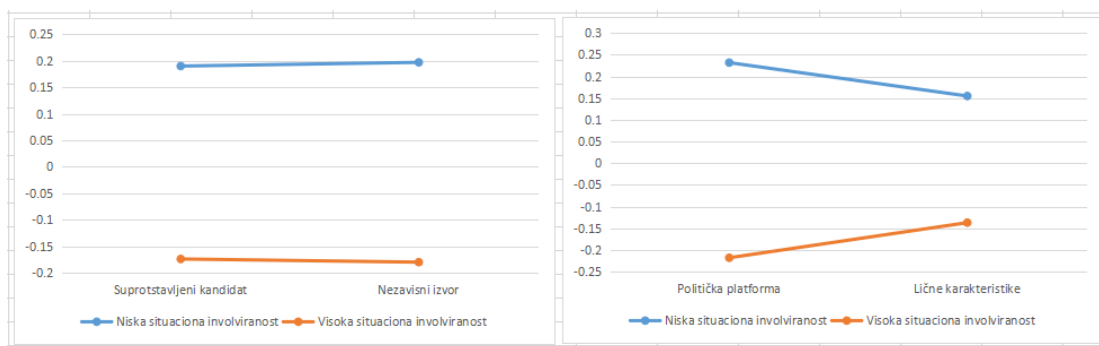
*Tabela 30. Skala Evaluacije imidža kandidata:
rezultati analize kovarijance sa ponovljenim merenjima*

	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekti unutar subjekta (WSE)					
Sponzor	.292	1	245	.589	.001
Sponzor x TPI	.491	1	245	.484	.002
Sponzor x situaciona involviranost	11.994	1	245	.001	.047
Sponzor x redosled reklame	.306	7	245	.951	.009
Sponzor x redosled r. x situaciona inv.	2.015	7	245	.059	.017
Argument	.368	1	245	.544	.002
Argument x TPI	.507	1	245	.477	.002
Argument x situaciona involviranost	5.291	1	245	.022	.021
Argument x redosled reklame	1.933	7	245	.065	.012
Argument x redosled r. x situaciona inv.	1.734	7	245	.102	.017
Sponzor x Argument	2.741	1	245	.099	.011
Sponzor x Argument x TPI	2.912	1	245	.089	.012
Sponzor x Argument x situaciona inv.	.047	1	245	.829	.000
Sponzor x Argument x redosled r.	1.738	7	245	.101	.017
Sponzor x Argument x situaciona involviranost x redosled reklame	.237	7	245	.976	.007
Efekat između subjekata (BSE)					
TPI	1.158	1	245	.283	.005
Situaciona involviranost	10.057	1	245	.002	.039
Redosled reklame	.338	7	245	.936	.010
Situaciona involviranost x redosled r.	1.825	7	245	.083	.015

TPI-trajna politička involviranost

Može se registrovati (Prilog 19) da se pozitivnije evaluiraju kandidati ukoliko je reklami prethodila niska situaciona involviranost, nego ukoliko je prethodila visoka situaciona involviranost. Odnosno, niže su evaluirani kandidati mete u grupi koja je dobila instrukciju za visoku situacionu involviranost. Na evaluaciju imidža kandidata efekte ne ostvaruju ni redosled reklame, ni interakcija redosleda reklame sa ostalim faktorima. Budući da redosled reklame ne ostvaruje glavne efekte i interakcije sa ostalim faktorima, kao što je očekivano, grafički prikaz i tumačenje interakcije situacione involviranosti i argumenata i sponzorstva reklame je isto kao i za prethodnu analizu.

Uvidom u Grafikon 12 može se registrovati da ispitanici niže vrednuju kandidate ukoliko je reklami prethodila visoka situaciona involviranost, bez obzira na sponzora reklame. Najnegativnija evaluacija se registruje nakon visoke situacione involviranosti i kada su argumenti reklame politička platforma. Može se uočiti da se u Tabeli 30 registruje interakcija između sponzora reklame i situacione involviranosti, međutim kada se vrednosti grafički predstave ta interakcija nije zabeležena. Budući da je statistička snaga izuzetno niska (.051), očekuje se da se interakcija ne detektuje grafički budući da je očigledno potreban daleko veći broj ispitanika za registrovanje ove veličine efekta.



Grafikon 12. Evaluacija imidža kandidata u zavisnosti od sponzorstva, argumenta i redosleda reklame

Trofaktorska analiza kovarijanse sa ponovljenim merenjima (kovarijat potreba za kognicijom).

Sprovedena je trofaktorska analiza kovarijanse sa jednim neponovljenim faktorom, koji se odnosi na **situacionu involviranost** (sa dva nivoa - visoka i niska involviranost) i sa dva ponovljena faktora, koji se odnose na **sponzorstvo reklame** (suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor) i **argumenti reklame** (politička platforma i lične karakteristike), dok je kovarijat u ovoj analizi **potreba za kognicijom**. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

Uvidom u Tabelu 31 može se uočiti da se registruju značajne interakcije sponzora reklame i situacione involviranosti ($F(1,259) = 10.484, p < .01$), argumenta reklame i situacione involviranosti ($F(1,259) = 4.475, p < .05$), kao i glavni efekat situacione involviranosti ($F(1,259) = 9.204, p < .01$). Ne registruje se glavni efekti sponzora ($F(1, 259) = 1.245, p > .05$) i argumentacije reklame ($F(1,259) = .024, p > .05$), ni interakcije sponzora reklame i potrebe za kognicijom ($F(1,259) = 1.412, p > .05$), sa jedne strane, odnosno ni interaktivni efekti argumenta reklame i potrebe za kognicijom ($F(1,259) = .036, p >$

.05) sa druge strane. Od efekata unutar subjekata, ne registruje se ni značajna interakcija sponzora i argumenta reklame ($F(1,259) = .510, p > .05$), odnosno trostruka interakcija ove dve varijable sa potrebom za kognicijom ($F(1,259) = .545, p > .05$) i situacionom involviranošću ($F(1,259) = .365, p > .05$). Ne registruju se ni značajni efekat kovarijata - potrebe za kognicijom ($F(1,259) = .291, p > .05$).

Tabela 31. Skala Evaluacije imidža kandidata:

rezultati trovofaktorske analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima

	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekti unutar subjekta (WSE)					
Sponzor	1.245	1	259	.266	.005
Sponzor x Potreba za kognicijom (PzK)	1.412	1	259	.236	.005
Sponzor x situaciona involviranost	10.484	1	259	.001	.039
Argument	.024	1	259	.878	.000
Argument x PzK	.036	1	259	.850	.000
Argument x situaciona involviranost	4.475	1	259	.035	.017
Sponzor x Argument	.510	1	259	.476	.002
Sponzor x Argument x PzK	.545	1	259	.461	.002
Sponzor x Argument x situaciona inv.	.365	1	259	.546	.001
Efekat između subjekata (BSE)					
Situaciona involviranost	9.204	1	259	.003	.034
Potreba za kognicijom	.291	1	259	.291	.004

PzK-Potreba za kognicijom

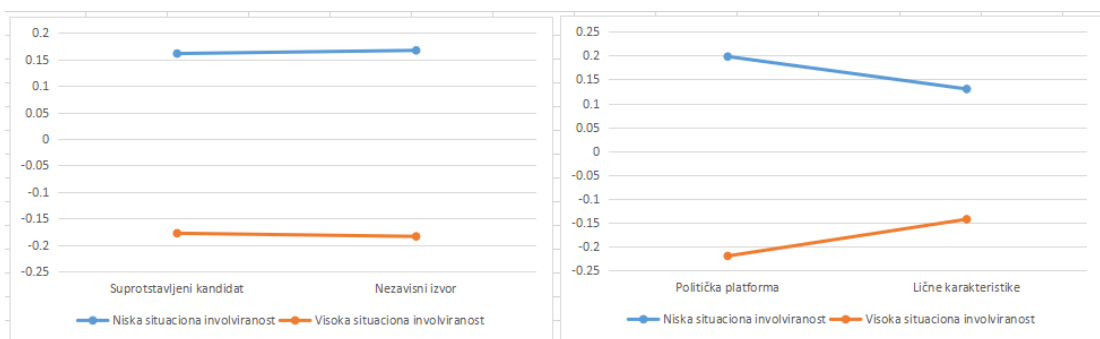
Uvidom u Tabelu 32 može se registrovati da ispitanici pozitivnije vrednuju kandidate u uslovima niske, nego u uslovima visoke situacione involviranosti. Isti efekti se registruju bez obzira na sponzora i argument reklame.

Tabela 32. Skala Evaluacije imidža kandidata: procena parametara

Reklame	Parametri	B	S.E	p	η^2
SK	PzK	-.060	.073	.935	.000
	Niska SI	.432	.122	.000	.046
	Visoka SI	0			
NI	PzK	.148	.280	.598	.001
	Niska SI	-.082	.074	.048	.015
	Visoka SI	0			
PP	PzK	.100	.274	.716	.001
	Niska SI	.403	.122	.001	.041
	Visoka SI	0			
LK	PzK	.030	.283	.914	.002
	Niska SI	.299	.125	.018	.021
	Visoka SI	0			

SI-situaciona involviranost, PzK-potreba za kognicijom, SK-suprotstavljeni kandidat, NI-nezavisni izvor, PP-politička platforma, LK-lične karakteristike

Bez obzira da li je sponzor reklame suprotstavljeni kandidat ili nezavisni izvor, evaluacija imidža kandidata je negativnija u uslovima visoke situacione involviranosti. Evaluacija imidža kandidata je negativnija u uslovima visoke situacione involviranosti i kada je argument reklame politička platforma. Može se uočiti da se u Tabeli 31 registruje interakcija između sponzora reklame i situacione involviranosti, međutim kada se vrednosti grafički predstava ta interakcija nije zabeležena. Budući da je statistička snaga izuzetno niska (.053), očekuje se da se interakcija ne detektuje grafički budući da je očigledno potreban daleko veći broj ispitanika za registrovanje ove veličine efekta.



Grafikon 13. Evaluacija imidža kandidata u zavisnosti od sponzora, vrste argumenata reklame i prethodne situacione involviranosti

Efekat redosleda reklame. Sprovedena je analiza kovarijanse sa dva ponovljena i dva neponovljena faktora. Prvi ponovljeni faktor je sponzor reklame, sa dva nivoa (suprotstavljeni kandidat i nezavisni izvor), dok je drugi ponovljeni faktor argument reklame, takođe sa dva nivoa (politička platforma i lične karakteristike). Dva neponovljena faktora su situaciona involviranost, sa dva nivoa (visoka i niska) i redosled reklame, sa osam nivoa. U ovoj analizi kovarijat je bila - potreba za kognicijom. Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

U Tabeli 33 su prikazani rezultati analize kovarijanse. Od efekata unutar subjekata, registruje se značajna interakcija argumenta i situacione involviranosti ($F(1,245) = 10.180, p < .01$), i argumenta i situacione involviranost ($F(1,245) = 4.549, p < .05$). Od glavnih efekata registruje se efekat situacione involviranosti ($F(1,245) = .808, p < .01$). Nisu registrovani preostali efekti unutar i između subjekata.

Tabela 33. Skala Evaluacija imidža kandidata: rezultati četvorofaktorske analize kovarijanse sa ponovljenim merenjima

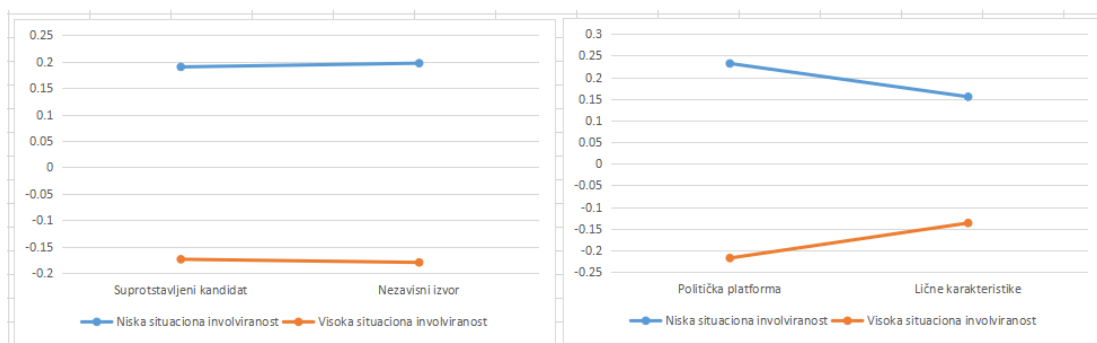
	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekti unutar subjekta (WSE)					
Sponzor	1.401	1	245	.238	.006
Sponzor x TPI	1.361	1	245	.244	.006
Sponzor x situaciona involviranost	10.180	1	245	.002	.040
Sponzor x redosled reklame	.430	7	245	.883	.012
Sponzor x redosled r. x situaciona inv.	2.029	7	245	.052	.015
Argument	.057	1	245	.811	.000
Argument x TPI	.070	1	245	.791	.000
Argument x situaciona involviranost	4.549	1	245	.034	.051
Argument x redosled reklame	1.882	7	245	.073	.017
Argument x redosled r. x situaciona inv.	1.727	7	245	.103	.004
Sponzor x Argument	.988	1	245	.321	.004
Sponzor x Argument x TPI	.916	1	245	.339	.001
Sponzor x Argument x situaciona inv.	.312	1	245	.577	.001
Sponzor x Argument x redosled r.	1.723	7	245	.104	.017
Sponzor x Argument x situaciona involviranost x redosled reklame	.185	7	245	.988	.005
Efekat između subjekata (BSE)					
TPI	.971	1	245	.325	.004
Situaciona involviranost	8.808	1	245	.003	.035
Redosled reklame	.420	7	245	.889	.012
Situaciona involviranost x redosled r.	1.713	7	245	.106	.017

TPI-trajna politička involviranost

Može se registrovati (Prilog 20) da se pozitivnije evaluiraju kandidati ukoliko je reklami prethodila niska situaciona involviranost, nego ukoliko je prethodila visoka situaciona involviranost. Odnosno, niže su evaluirani kandidati mete u grupi koja je dobila instrukciju za visoku situacionu involviranost. Na evaluaciju imidža kandidata efekte ne ostvaruju ni redosled reklame, ni interakcija redosleda reklame sa ostalim faktorima. Budući da redosled reklame ne ostvaruje glavne efekte i interakcije sa ostalim

faktorima, kao što je očekivano, grafički prikaz i tumačenje interakcije situacione involviranosti i argumenata i sponzorstva reklame je isto kao i za prethodnu analizu.

Uvidom u Grafikon 14 može se registrovati da ispitanici niže vrednuju kandidate ukoliko je reklami prethodila visoka situaciona involviranost, bez obzira na sponzora reklame. Takođe, negativnija evaluacija se registruje nakon visoke situacione involviranosti i kada su argumenti reklame oni koji se odnose na političku platformu. Može se uočiti da se u Tabeli 33 registruje interakcija između sponzora reklame i situacione involviranosti, međutim kada se vrednosti grafički predstave ta interakcija nije zabeležena. Budući da je statistička snaga izuzetno niska (.053), očekuje se da se interakcija ne detektuje grafički budući da je očigledno potreban daleko veći broj ispitanika za registrovanje ove veličine efekta.



Grafikon 14. Evaluacija imidža kandidata u zavisnosti od sponzora, vrste argumenata reklame i prethodne situacione involviranosti

Dvofaktorska analiza varijanse, ponovljena merenja. Sprovedena je dvofaktorska analiza varijanse sa jednim ponovljenim faktorom, vrsta reklame sa četiri nivoa (SK-PP, suprotstavljeni kandidat-politička platforma; SK-LK, suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike; NI-PP, nezavisni izvor-politička platforma; NI-LK, nezavisni izvor-lične karakteristike) i sa jednim neponovljenim faktorom - situaciona involviranost sa dva nivoa (visoka i niska situaciona involviranost). Vrednost Mošlijevog testa sferičnosti ($p < .01$) je ukazivala na to da su zadovoljene pretpostavke sferičnosti, odnosno da su jednake varijanse razlika za različita merenja evaluacije imidža kandidata.

Registruje se glavni efekat vrste reklame ($F(3,258) = 4.470, p < .01$), kao i efekat neponovljenog faktora situacione involviranosti ($F(3,258) = 11.318, p < .01$). Ne registruje se statistički značajna interakcija između vrste reklame i situacione involviranosti ($F(3,258) = 1.600, p > .05$) (Tabela 34).

Tabela 34. Skala Evaluacija imidža kandidata: rezultati dvofaktorske analize varijanse

	F	df	df _{greške}	p	η^2
Efekti unutar subjekta (WSE)					
Vrsta reklame	4.470	3	258	.004	.049
Vrsta r. x situaciona involviranost	1.600	3	258	.121	.018
Efekat između subjekata (BSE)					
Situaciona involviranost	11.318	1	260	.001	.042

Uvidom u tabelu parametara (Tabela 35), registruje se da u slučaju reklama SK-PP, NI-PP i SK-LK, kao i u slučaju reklame NI-LK značajna pozitivnija evaluacija kandidata se ostvaruje u slučaju niske situacione involviranosti, nego u uslovima visoke situacione involviranosti, u kojima je negativnija evaluacija kandidata mete.

Tabela 35. Skala Evaluacija imidža kandidata: tabela procene parametara

Reklame	Parametri	B	S.E	t	p	η^2
SKPP	Niska SI	.543	.130	4.181	.000	.063
	Visoka SI	0				
NIPP	Niska SI	.300	.095	2.813	.028	.018
	Visoka SI	0				
NILK	Niska SI	.261	.133	1.968	.050	.015
	Visoka SI	0				
SKLK	Niska SI	.374	.137	2.729	.007	.028
	Visoka SI	0				

SI-situaciona involviranost; SK-PP, suprotstavljeni kandidat-politička platforma; SK-LK, suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike; NI-PP, nezavisni izvor-politička platforma; NI-LK, nezavisni izvor-lične karakteristike

Uvidom u Tabelu višestrukih potredjenja (Tabela 36) registruje se da je evaluacija imidža kandidata nakon reklame koju je sponzorirao suprotstavljeni kandidat i čiji argumenti se odnose na lične karakteristike, statistički značajno različita u odnosu na ostale tri verzije, između kojih ne postoji statistički značajna razlika. Evaluacija imidža kandidata je pozitivnija ukoliko je sponzor negativne reklame suprotstavljeni kandidat i ukoliko je njegov argument usmeren na lične karakteristike kandidata (AS = 3.38, SD = 1.123), nego ukoliko je sponzor reklame nezavisni izvor usmeren na političku platformu (AS = 3.14, SD = 1.108), nezavisni izvor usmeren na lične karakteristike (AS = 3.22, SD = 1.079) ili suprotstavljeni kandidat usmeren na političku platformu (AS = 3.26, SD = 1.08).

Tabela 36. Skala Evaluacija imidža kandidata: višestruka poređenja

I	J	I-J	S.E	p
SKPP	NIPP	.114	.069	.099
	NILK	.043	.066	.518
	SKLK	-.116	.059	.048
NIPP	SKPP	-.114	.069	.099
	NILK	-.071	.057	.211
	SKLK	-.230	.065	.000
NILK	SKPP	-.043	.066	.518
	NIPP	.071	.057	.211
	SKLK	-.159	.060	.008
SKLK	SKPP	.116	.059	.048
	NIPP	.230	.065	.000
	NILK	.159	.060	.008

SK-PP, suprotstavljeni kandidat-politička platforma; SK-LK, suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike; NI-PP, nezavisni izvor-politička platforma; NI-LK, nezavisni izvor-lične karakteristike

Budući da se u ovom istraživanju nisu izdvojile značajne očekivane veze među varijablama, strukturalno modelovanje koje je bilo planirano nacrtom, neće biti sprovedeno.

H7 je odbijena, jer nema glavnog efekta argumenata reklama u izvršenim analizama, već interakcije argumenata i situacione političke involviranosti (Tabela 28).

H8 je delimično potvrđena, najnegativnija evaluacija mete je u uslovima visoke situacione involviranosti i kada je argument političke platforme (Grafikon 11). Kada je u pitanju sponzor reklame, najpozitivnija evaluacija je kada je sponzor suprotstavljeni kandidat i kad su argumenti lične karakteristike, ali kada je sponzor nezavisni izvor i kada su argumenti političke platforme nije statistički značajna razlika između tog eksperimentalnog uslova i preostala dva eksperimentalna uslova SK-PP (suprotstavljeni kandidat-politička platforma) i NI-LK (nezavisni izvor-lične karakteristike), samo suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike SK-LK ima statistički značajno pozitivniju evaluaciju u odnosu na prethodna tri eksperimentalna uslova (Tabela 36). Sve četiri vrste reklame SK-PP, suprotstavljeni kandidat-politička platforma; SK-LK, suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike; NI-PP, nezavisni izvor-politička platforma; NI-LK, nezavisni izvor-lične karakteristike dovode do značajne negativnije evaluacije kandidata u slučaju visoke situacione involviranosti (Tabela 35).

H9 je odbijena, jer nije dobijen značajan efekat kovarijata, i nije moglo biti sprovedeno modelovanje strukturalnim jednačinama (Tabela 28, Tabela 31).

6.3 Diskusija

Treći problem ovog istraživanja koji je obrađen u trećoj studiji odnosio se na izgradnju nomološke mreže sa kombinacijom faktora koja maksimizuje doprinos objašnjenju efektivnosti negativnih političkih reklama, posebno kada je reč o mladićima glasačima u Srbiji. Cilj je bio utvrditi da li model koji je predložen doprinosi boljem razumevanju efektivnosti negativnih političkih reklama, kada su kao prediktori razmatrani: situaciona politička involviranost, sponzorstvo negativne političke reklame i sadržaj argumenata negativne političke reklame, kao moderatori trajna politička involviranost i potreba glasača za kognicijom, a kao kriterijum evaluacija mete negativne reklame. Na taj način pokriven je važan prostor karakteristika glasača, tako da su uvrštene varijable iz motivacionog domena ličnosti i bitni faktori iz domena karakteristika reklama (sponzorstvo reklama i sadržaj reklama). Nomološka mreža negativnih političkih reklama odnosi se na splet konstrukata koji objašnjavaju efekat negativne političke reklame i koji su u međusobnim relacijama: situaciona i trajna involviranost, potreba za kognicijom, sponzorstvo negativne političke reklame, i sadržaj argumenata reklame.

U prethodne dve studije opisani su očekivani efekti svih varijabli na stavove glasača o političkim kandidatima u reklamama izuzev sadržaja argumenata reklame. U istraživanju Petija i Kaćopa (Petty i Cacioppo, 1984a) broj argumenata je imao jači uticaj pri niskoj involviranosti ispitanika, nego pri visokoj, dok je kvalitet argumenata imao jači uticaj u uslovima visoke involviranosti ispitanika. S obzirom na određenje jakih i slabih argumenata Petija, Kaćopa i Goldmana (Petty et al., 1981), možemo da zaključimo da su argumenti iz domena političke platforme čvršće utemeljeni u činjenicama u odnosu na argumente iz domena ličnih karakteristika kandidata koji mogu predstavljati subjektivna mišljenja. Iz navedenog se može zaključiti da će prva vrsta biti okidač centralnog puta persuazije, a druga periferni okidač. Efekat negativnih argumenata je veći kad su ljudi visoko situaciono involvirani, dok u slučaju niske situacione involviranosti pozitivne poruke mogu biti uticajnije (Petty i Wegener, 1998). Takođe, nova informacija u argumentima političkih reklama može da ima najveći uticaj kad je situaciona involviranost visoka, a trajna involviranost umerena ili niska (Faber et al., 1993). Kaćopo i saradnici (Cacioppo et al., 1996) zaključili su da su osobe sa visokom potrebom za kognicijom osetljivije na kvalitet argumenata od onih sa niskom, kao i da su osobe sa niskom potrebom za kognicijom osetljivije na periferne znake od onih sa visokom. Takođe, osobe sa visokom potrebom za kognicijom će više razmatrati one argumente koji su relevantniji za temu u kojoj se želi postići promena stava (politička platforma kandidata) od onih koji su manje relevantni (lične karakteristike; Cacioppo et al., 1986). Na osnovu ovoga bile su predložene sledeće hipoteze:

H7: Na negativniji stav prema meti negativne političke reklamne poruke više će uticati argumenti sa političkom platformom kandidata.

H8: Sadržaj argumenata negativnih reklamnih poruka zajedno sa situacionom političkom involviranošću i sponzorstvom reklame u značajnoj meri utiču na to kako će glasači evaluirati metu negativne političke reklame, odnosno negativnija evaluacija mete se očekuje kada je sadržaj reklame politička platforma, kada je situaciona involviranost visoka i kada je sponzor nezavisna grupa.

H9: Model u kom su prediktori sadržaj argumenata reklamnih poruka, sponzorstvo reklame i situaciona politička involviranost, a moderatorske varijable trajna politička involviranost i potreba za kognicijom, može da objasni najveći procenat varijanse stava prema meti negativne političke reklamne poruke. Očekuje se da će najnegativniji stav prema meti reklamne poruke biti kada je

sadržaj negativne poruke politička platforma, kada je situaciona involviranost visoka i kada je sponzor nezavisna grupa, a kada su moderirajući faktori trajna politička involviranost niža, a potreba za kognicijom viša.

Dobijeni rezultati pokazuju pozitivnu korelaciju između percepcije ispitanika da je predizborna kampanja u toku i toga da ih je ovaj zadatak podsetio na realne političke partije. Potreba za kognicijom ostvaruje pozitivnu korelaciju sa trajnom političkom involviranošću. Prosečni skorovi na trajnoj političkoj involviranosti su nižih vrednosti, dok su prosečni skorovi na potrebi za kognicijom viših vrednosti. U analizama je korišćena samo jedna subskala Evaluacije imidža kandidata, zbog adekvatne pouzdanosti, koja obuhvata dimenzije: nesofisticiran - sofisticiran, nepošten - pošten, nekvalifikovan - kvalifikovan, neiskren - iskren, neprijateljski - prijateljski nastrojen, neuspešan - uspešan, neću glasati za njega - sigurno ću glasati za njega i agresivan – neagresivan; koje su u reklamnim porukama najočiglednije i izražene. Pozitivnije se evaluiraju kandidati ukoliko je reklami prethodila instrukcija za nisku situacionu involviranost, nego ukoliko je prethodila instrukcija za visoku situacionu involviranost. Odnosno, niže su evaluirani kandidati mete u grupi koja je dobila instrukciju za visoku situacionu involviranost, bez obzira na sponzora reklame. Najnegativnija evaluacija mete je u uslovima visoke situacione involviranosti kada je argument reklame politička platforma. Kovarijati trajna politička involviranost i potreba za kognicijom ne utiču na moderiranje veze između prediktora i kriterijumske varijable. Redosled izlaganja reklame ne ostvaruje značajan ni glavni efekat, ni značajne interakcije. Registruje se da u slučaju reklama SK-PP, suprotstavljeni kandidat-politička platforma; SK-LK, suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike; NI-PP, nezavisni izvor-politička platforma; NI-LK, nezavisni izvor-lične karakteristike značajna pozitivnija evaluacija kandidata se ostvaruje u slučaju niske situacione involviranosti, nego u uslovima visoke situacione involviranosti, u kojima je negativnija evaluacija kandidata mete. Takođe je utvrđeno da je evaluacija imidža kandidata nakon reklame koju je sponzorirao suprotstavljeni kandidat i čiji argumenti se odnose na lične karakteristike, statistički značajno različita u odnosu na ostale tri verzije, između kojih ne postoji statistički značajna razlika. Evaluacija imidža kandidata je pozitivnija ukoliko je sponzor negativne reklame suprotstavljeni kandidat i ukoliko je njegov argument usmeren na lične karakteristike kandidata, nego ukoliko je sponzor reklame nezavisni izvor usmeren na političku platformu, nezavisni izvor usmeren na lične karakteristike ili suprotstavljeni kandidat usmeren na političku platformu. Nije mogla biti testirana predviđena nomološka mreža zbog izostanka značajnih veza između moderatorskih i prediktorskih varijabli.

H7 je odbijena, jer nema glavnog efekta argumenata reklama u izvršenim analizama, već interakcije argumenata i situacione političke involviranosti. *H8 je delimično potvrđena*, najnegativnija evaluacija mete je u uslovima visoke situacione involviranosti i kada je argument političke platforme. Kada je u pitanju sponzor reklame, najpozitivnija evaluacija je kada je sponzor suprotstavljeni kandidat i kad su argumenti lične karakteristike, ali kada je sponzor nezavisni izvor i kada su argumenti političke platforme nije statistički značajna razlika između tog eksperimentalnog uslova i preostala dva eksperimentalna uslova SK-PP (suprotstavljeni kandidat-politička platforma) i NI-LK (nezavisni izvor-lične karakteristike), samo SK-LK (suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike) ima statistički značajno pozitivniju evaluaciju u odnosu na prethodna tri eksperimentalna uslova. Sve četiri vrste reklame SK-PP, suprotstavljeni kandidat-politička platforma; SK-LK, suprotstavljeni kandidat-lične karakteristike; NI-PP, nezavisni izvor-politička platforma; NI-LK, nezavisni izvor-lične karakteristike dovode do značajne negativnije evaluacije kandidata u slučaju visoke situacione involviranosti. *H9 je odbijena*, jer

nije dobijen značajan efekat kovarijata, i nije moglo biti sprovedeno modelovanje strukturalnim jednačinama.

Dakle, željeni efekat reklame u odnosu na situacionu političku involviranost i sadržaj argumenata reklama se postiže u situaciji visoke situacione involviranosti kada su argumenti političke platforme predstavljeni u reklamama. Kada se u ovu jednačinu uključe i sponzori reklama, najmanje željeni efekat, pozitivnija evaluacija mete negativne reklame, dešava se u situaciji niske situacione involviranosti, kada se argumenti reklame odnose na lične karakteristike kandidata i kada je sponzor direktno suprotstavljeni politički kandidat. Za razliku od našeg istraživanja, Bruks i Murov (Brooks i Murov, 2012) utvrdili su da su reklame sa ličnim karakteristikama sponzorisanе od strane nezavisnog izvora najefektivnije, odnosno da dovode do najnegativnije evaluacije mete. Oni ograničavaju svoje nalaze, ukoliko glasači dovedu u vezu nezavisnu grupu sa suprotstavljenim kandidatom. Kako bi iskontrolisali prethodno znanje i partijsku afilijaciju, koristili su izmišljene kandidate, partije i nezavisne grupe, na velikom uzorku od 1500 odraslih ispitanika, kao i pretest/posttest dizajn. Određeni autori (Roddy i Garramone, 1988) utvrdili su kada su negativne reklame praćene odgovorom od strane mete, da su efektivnije negativne reklame čiji se sadržaj odnosi na političku platformu mete. Takve reklame su dovele do pozitivnijih evaluacija sponzora i do smanjene verovatnoće glasanja za metu, u odnosu na reklame čiji je sadržaj zasnovan na ličnim karakteristikama mete. Kada je u pitanju efektivnost odgovora mete, glasači pozitivnije evaluiraju mete koje odgovore na napad pozitivnom reklamom, nego negativnom reklamom. Ali, negativne reklame mete u značajnoj meri smanjuju verovatnoću glasanja za sponzora prve negativne reklame. Zaključno, autori navode da iako se negativna reklama negativnije doživljava od pozitivne, ipak može biti efektivnija u stvaranju bumerang-efekta protiv sponzora prve reklame. Nije dobijena interakcija sadržaja reklame i odgovora mete, što znači da je negativna reklama efektivniji odgovor mete u odnosu na pozitivnu reklamu kada je u pitanju sam čin glasanja, bez obzira na sadržaj negativne reklame kojom je meta inicijalno napadnuta.

I drugi autori potvrđuju da su reklame sa političkom platformom srećniji izbor za političke kandidate, jer se njima postiže negativnija evaluacija mete reklame (Johnston i Kaid, 2002). Rouz (Rose, 2012) zaključuje da su negativne reklame najefektivnije kada se odnose na političku platformu i važna politička pitanja, kada su čvrsto činjenično utemeljene i kada jasno ističu razlike između kandidata po pitanju političkih pozicija koje zastupaju. Takođe, Čau i Lien (Chou i Lien, 2011) ukrstili su tri dimenzije argumenata, njihov sadržaj, važnost glasačima, i potkrepeljnost argumenata u reklamama nekim dokazom, i utvrdili da kada nema dokaza u reklamama za određeni argument, argumenti koji nisu važni glasačima izazivaju u većoj meri željeni efekat na metu nego kada su važni glasačima, bez obzira na sadržaj reklama. Važnost argumenta ovi autori izjednačavaju sa njihovom jačinom. Ipak, u navedenom istraživanju Čau i Lien (Chou i Lien, 2011) dolaze do zaključka da kada su argumenti potkrepljeni dokazima, dešava se da argumenti sa ličnim karakteristikama koji su nevažni glasačima, u poređenju sa onima koji su važni glasačima, nanose više štete meti nego sponzoru. S druge strane, kada su u pitanju argumenti sa političkom platformom koji su važni glasačima, nanose više štete meti nego sponzoru. Minova studija pokazuje da od odabira argumenata zavisi efekat mobilizacije glasača na osnovu negativnih političkih reklama, tako što argumentacija u vezi s ličnim karakteristikama destimuliše izlazak na izbore, a reklame sa političkom platformom stimulišu izlazak na izbore (Min, 2004). Takođe, Min tvrdi da se bumerang-efekat javlja kad se sadržaj argumenata reklame odnosi više na lične karakteristike nego na političku platformu, što je blisko nalazima ovog istraživanja.

Rezultati nekih istraživanja pokazuju da je vrednovanje mete značajno lošije u odnosu na vrednovanje sponzora pri izloženosti negativnim reklamama u kojima je prikazana samo politička

platforma kandidata, a ne i lične karakteristike (Shapiro i Rieger, 1992), što je u skladu sa našim istraživanjem. Negativne reklame sa ličnim karakteristikama se percipiraju kao nefer, i dolazi do bumerang-efekta. Argumenti negativne reklame se pamte bolje nego argumenti pozitivne reklame. Kahn i Gir (Kahn i Geer, 1994) utvrdili su da glasači pozitivnije evaluiraju sponzora kada se činjenično potkrepljeni argumenti negativne televizijske reklame odnose na političku platformu oponenta, dok negativne reklame sa argumentima zasnovanim na ličnim karakteristikama protivničkog kandidata dovode do izrazito negativnog stava o sponzoru. Džonson-Karti i Koplend (Johnson-Cartee i Copeland, 1989) su utvrdili da ispitanici povoljnije ocenjuju negativne reklame sa sadržajem koji se odnosi na političku platformu, od reklama vezanih za lične karakteristike oponenta. Banda (Banda, 2014) sugeriše da se željeni efekat na metu reklame postiže isključivo korišćenjem argumenata s političkom platformom, što nalazi našeg istraživanja i potvrđuju. On tvrdi da negativne reklame koje se odnose na političku platformu utiču na percepciju glasača gde se nalaze kandidati na kontinuumu političke ideologije i time što su bolje informisani mogu da naprave pravi izbor. Ukoliko kandidati uspešno okarakterišu negativnom reklamom svog oponenta kao ideološki ekstremnog, mogu da redukuju podršku oponentu i da učvrste svoju poziciju među glasačima. Hrkalović i Petrović (2018) na ovu temu, utvrdili su da su i sponzor i meta niže evaluirani prilikom izlaganja visoko situaciono involviranih ispitanika negativnim reklamama sa ličnim karakteristikama mete, iako je veći bumerang-efekat dobijen na argumentima političke platforme. Uzorak u ovom istraživanju su za razliku od ove studije činile isključivo žene. Hrkalović je (2014) utvrdila da ne postoje razlike u polu glasača kada je u pitanju bumerang-efekat negativnih reklama sa političkom platformom, ali da razlike u polu postoje kada je u pitanju bumerang-efekat negativnih reklama sa ličnim karakteristikama kandidata. Mladići negativnije ocenjuju sponzora negativne reklame sa ličnim karakteristikama u odnosu na devojke, dok devojke negativnije ocenjuju metu negativne reklame, što je u skladu sa nalazima ovog istraživanja.

Suprotno nalazima u ovom istraživanju, Homer i Batra (Homer i Batra, 1994) u svojoj studiji su utvrdili da do lošije evaluacije mete, odnosno do željenog efekta negativne reklame, dovode reklame sa ličnim karakteristikama (npr, karakter). Za razliku od ovog istraživanja on je koristio radio reklame i merio je promenu stava u odnosu na formiran stav prema meti reklame po pitanju ličnih karakteristika mete, i po pitanju političke platforme mete. I zapravo je utvrdio da se pod uticajem negativne informacije stav prema ličnim karakteristikama mete lakše i brže menja. Bulok (Bullock, 1994) u svojoj doktorskoj tezi je utvrdio da negativne reklame, kod neopredeljenih glasača, sa ličnim karakteristikama dovode do lošije evaluacije mete reklame nego reklame sa političkom platformom, i da ne utiču na evaluaciju sponzora u značajnoj meri. Bulok je sproveo svoje istraživanje na budućim porotnicima, različitih godina, obrazovanja i pola, pomoću izmišljenih stimulusa i partija, u toku političke kampanje za predsedničke izbore, uz registrovanje involviranosti. Njegovo istraživanje se nije bavilo kredibilitetom izvora. U određenim istraživanjima (Kaid, Chanslor i Hovind, 1992) je dobijeno da pozitivne reklame sa političkom platformom dovode do pozitivnije evaluacije sponzora od negativnih reklama sa političkom platformom, dok pozitivne reklame sa ličnim karakteristikama više podižu verovatnoću izlaska na glasanje od negativnih reklama. Torson i saradnici (Thorson et al., 1991) su utvrdili da reklame sa političkom platformom dovode do veće verovatnoće izlaska na glasanje, i do pozitivnijih stavova prema kandidatima u odnosu na reklame sa ličnim karakteristikama. Takođe, pozitivne reklame su dovele do pozitivnijih stavova prema oba kandidata u odnosu na negativne reklame.

Različitost nalaza u istraživanjima vezanim za sadržaj argumenata reklame, neki autori objašnjavaju moderatorskom ulogom postojanja dokaza za navedene argumente (Chou i Lien, 2011). Ukoliko nema dokaza za potkrepljivanje argumenta reklame, autori snažno sugerišu da ukoliko se želi postići štetni efekat negativne reklame na metu, da je bolje koristiti argumente političke platforme koji su nevažni

glasačima (slabi argumenti). Kada predizborne kampanje obiluju senzacionalnim napadima koji ističu lične karakteristike protivkandidata, neki autori (Min, 2004; Schenck-Hamlin et al., 2000; Rody i Garramone, 1988) tvrde da to predstavlja svojevrsnu pretnju demokratskom izbornom sistemu, jer vodi ka odustajanju od glasanja, kao i glasačkom cinizmu i apatiji.

Određeni autori (Pinkleton i Murrow, 1999) su dobili nalaze da politička involviranost nije povezana sa evaluacijom relevantnosti novinskih ili televizijskih vesti za proces donošenja političkih odluka, kao i da je negativno povezana sa evaluacijom relevantnosti reklama za donošenje političkih odluka. Takođe su utvrdili da je pažnja glasača usmerena na lične karakteristike glasača pozitivno povezana sa evaluacijom relevantnosti reklama za donošenje političkih odluka, dok je pažnja usmerena na političku platformu kandidata pozitivno povezana sa relevantnošću interpersonalne komunikacije za donošenje političkih odluka. Drugim rečima, reklame imaju malo uticaja na visoko involvirane glasače, osim kada su u pitanju lične karakteristike glasača. Veći uticaj na visoko involvirane glasače uopšte, a posebno kada je u pitanju politička platforma kandidata ima interpersonalna komunikacija. Naše istraživanje je utvrdilo da upravo u uslovima visoke situacione involviranosti i argumenata zasnovanih na političkoj platformi se postiže najnegativnija evaluacija mete negativne reklame. Navedene nalaze je moguće objasniti u sklopu Teorije verovatnoće obrade.

Peti i Kaćio (Petty i Cacioppo, 1979) su sprovedi istraživanje kroz dva eksperimenta kako bi proverili da li visoka situaciona involviranost zavisi od sadržaja argumenata, odnosno da li poboljšava promišljanje o sadržaju persuazivne komunikacije. U prvom eksperimentu su varirali involviranost i pravac poruke (ona koja potkrepljuje stav koji individua već zastupa i ona koja zastupa argumente koji su suprotni stavu koji individua već zastupa). Slučno našem istraživanju, Peti, Kaćio i Goldman (Petty et al., 1981) su varirali sadržaj, kredibilitet odnosno ekspertizu izvora i involviranost. U uslovima visoke involviranosti, stavovi su bili pod uticajem jakih argumenata. U uslovima niske situacione involviranosti promena stava je bila pod uticajem ekspertize izvora. Iste nalaze su dve godine kasnije dobili i Peti, Kaćio i Šuman (Petty et al., 1983). Visoka situaciona involviranost je poboljšala persuaziju za prvi pravac poruke, i oslabila persuaziju za drugi pravac poruke. U drugom argumentu su varirali involviranost, pravac poruke je držan konstantnim (argumenti poruke su bili suprotni stavu koji je individua prethodno zastupala), ali su argumenti bili varirani tako da budu jaki ili slabi. U uslovima visoke situacione involviranosti je bila pojačana persuazija kada su argumenti bili jaki, a oslabljena persuazija kada su argumenti bili slabi. U uslovima visoke situacione involviranosti elementi nove poruke se obrađuju centralnim putem persuazije, gde je kvalitet argumenata jedan od ključnih faktora. Ukoliko su argumenti jači i činjenično potkrepljeni, što u ovom slučaju predstavljaju argumenti političke platforme, osoba visoko situaciono involvirana će veću prednost dati tim argumentima u odnosu na lične karakteristike koje predstavljaju slabe i činjenično nepotkrepljene argumente, te će ukoliko su ti argumenti političke platforme negativni po kandidata metu, i evaluacija mete nakon izloženosti takvim argumentima biti negativnija u odnosu na evaluaciju iste mete nakon izloženosti reklamama sa ličnim karakteristikama, u uslovima visoke situacione involviranosti. Takođe, kao što je već utvrđeno, suprotstavljeni kandidat je manje kredibilni izvor od nezavisne grupe i manje mu se veruje, a uslovima niske situacione kredibilitet izvora je periferni okidač, pa se dešava da je najpozitivnija evaluacija mete, kao neželjeni efekat negativne reklame, upravo u situaciji niske situacione involviranosti, kada je sponzor suprotstavljeni kandidat i kada su argumenti reklame zasnovani na ličnim karakteristikama.

Trajna politička involviranost koja je niska na celom uzorku i potreba za kognicijom koja je visoka na celom uzorku, iako međusobno pozitivno koreliraju, ne moderiraju, prema nalazima ovog istraživanja, vezu između prediktorskih varijabli i kriterijumske varijable. Nalazi koje je dobio Grir (Greer, 1997) ukazuju da su stavovi prema evaluaciji reklame negativniji u uslovima visoke potrebe za kognicijom i jačih argumenata, dok kod stava prema sponzoru nisu dobijene značajne razlike na dimenziji potrebe za kognicijom i kvaliteta argumenata. U našem istraživanju stav prema meti reklame nije moderiran

potrebom za kognicijom, dok argumenti političke platforme u uslovima visoke situacione involviranosti dovode do najnegativnije evaluacije mete.

7. DISKUSIJA

Problem ove disertacije je bio ispitivanje uticaja sadržaja i sponzorstva negativnih političkih reklamnih poruka na stavove mladih glasača u Srbiji prema političkim kandidatima koji su meta ili sponzor tih poruka, zavisno od trajne i situacione političke involviranosti glasača i stepena njihove potrebe za kognicijom. Problem je razmatran u svetlu Teorije verovatnoće obrade (Petty i Cacioppo, 1986). Cilj istraživanja bio je ispitati uticaje navedenih karakteristika mladih glasača u Srbiji i atributa negativnih političkih reklama na stavove glasača prema sponzoru i meti negativne reklame, kao i na pojavu tzv. bumerang-efekta, nepovoljnijeg stava prema političkom kandidatu kada je sponzor negativne nego kada je sponzor pozitivne reklame.

Najznačajniji nalazi ovog istraživanja su sledeći:

- Na sva tri uzorka uočene su niska trajna politička involviranost, i visoka potreba za kognicijom.
- Korelacija između trajne političke involviranosti i potrebe za kognicijom u prvoj i trećoj studiji je pozitivna; kovarijat potrebe za kognicijom ne utiče na vezu između prediktora i kriterijuma, dok kovarijat trajna politička involviranost ostvaruje značajan uticaj samo u drugoj studiji.
- Ispitanici pozitivnije evaluiraju kandidate sponzore u slučaju pozitivne, nego u slučaju negativne reklame, bez obzira na to da li su bili nisko ili visoko situaciono involvirani, kao i bez obzira na izraženost trajne političke involviranosti i potrebe za kognicijom.
- Utvrđeno je da ispitanici pozitivnije vrednuju kandidate nakon pozitivne poruke koju su oni izneli o sebi, ukoliko je ona sledila nakon negativne poruke koju su izneli o oponentu, što ukazuje na efekat recencije.
- Ispitanici su negativnije vrednovali mete nakon poruke koju je sponzoriso nezavisni izvor, ali samo ukoliko su prvo ocenjivali mete nakon poruke nezavisnog izvora, što ukazuje na efekat primacije. Ukoliko su prethodno bili izloženi reklamama suprotstavljenog kandidata, nisu dobijene značajne razlike u vrednovanjima meta poruka sponzorisanih od strane različitih izvora.
- Sa porastom trajne političke involviranosti, u uslovima niske situacione involviranosti, pozitivnija je evaluacija kandidata mete reklame kada je sponzor reklame nezavisni izvor; što je veća involviranost, manja je razlika između evaluacije mete kada je reklamu sponzoriso nezavisni izvor i evaluacije mete kada je reklamu sponzoriso suprotstavljani kandidat, pod uslovom da je poruka nezavisnog izvora izložena pre poruke suprotstavljenog kandidata.
- Niže su evaluirani kandidati mete u grupi koja je dobila instrukciju za visoku situacionu involviranost, bez obzira na sponzora reklame, kada je uključen u analizu i sadržaj reklama.
- Najnegativnija evaluacija mete dobijena je u uslovima visoke situacione involviranosti kada je argument reklame politička platforma.
- Regstruje se da u slučaju reklama SK-PP (suprotstavljani kandidat-politička platforma), NI-PP (nezavisni izvor-politička platforma) i SK-LK (suprotstavljani kandidat-lične karakteristike), kao i u slučaju reklame NI-LK (nezavisni izvor-lične karakteristike), značajno pozitivnija evaluacija kandidata je dobijena u slučaju niske situacione involviranosti, nego u uslovima visoke situacione involviranosti.
- Utvrđeno je da je evaluacija imidža kandidata nakon reklame koju je sponzoriso suprotstavljani kandidat i čiji argumenti se odnose na lične karakteristike, statistički značajno različita u odnosu na ostale tri verzije, među kojima ne postoji statistički značajna razlika. Evaluacija imidža kandidata je pozitivnija ukoliko je sponzor negativne reklame suprotstavljani kandidat i ukoliko je njegov argument usmeren na lične karakteristike kandidata, nego ukoliko je sponzor reklame nezavisni izvor usmeren na političku platformu, nezavisni izvor usmeren na lične karakteristike ili suprotstavljani kandidat usmeren na političku platformu.

Kada je u pitanju željeni efekat reklame na evaluaciju sponzora, nalazi snažno ukazuju da za političke kandidate, ukoliko ne žele da oslabe svoju poziciju, nije korisna strategija korišćenje negativnih reklama. Mnogo pozitivnije ih ocenjuju glasači kada koriste pozitivne reklame kojima promovišu sopstvene prednosti po pitanjima političke platforme i ličnih karakteristika, nego kada koriste negativne reklame protiv oponenta. Posebno, politički kandidati treba da budu svesni da će ih glasači još pozitivnije oceniti ukoliko na negativnu reklamu svog oponenta u kojoj su oni meta reklame, odgovore pozitivnom reklamom. Ovi nalazi ukazuju da je ovaj fenomen u potpunosti nezavisan od trajne i situacione političke involviranosti muških mladih glasača, kao i od stepena izraženosti njihove potrebe za kognicijom. S druge strane, ukoliko je političkim kandidatima važno da postignu željeni efekat negativne reklame na metu reklame, odnosno da oslabe poziciju svog političkog oponenta, bez obzira na cenu bumerang-efekta koju će platiti, politički kandidati treba pre svega da taj zadatak povere nezavisnim grupama kao sponzorima negativnih reklama. Ukoliko ne dodje do uvezivanja nezavisnih grupa sa političkim kandidatima u svesti glasača, velika je verovatnoća da će se ispoljiti željeni efekat na metu reklame, u mnogo većoj meri nego što bi se ispoljio kada bi istu negativnu reklamu sponzoriso sam politički kandidat, što je moderirano kredibilitetom koji se pridaje izvoru poruke, odnosno sponzoru reklame. Takođe, kada su glasači visoko situaciono involvirani željeni efekat negativne reklame se postiže kada se reklama odnosi na pitanja političke platforme oponenta. Negativne reklame su manje efikasna strategija kada su glasači nisko situaciono involvirani. Najmanje efikasnim se pokazuje strategija kada lično politički kandidat sponzoriše negativnu reklamu sa ličnim karakteristikama oponenta, odnosno mete, a kada su glasači nisko situaciono involvirani. Time umesto da politički kandidat oslabi poziciju oponenta, on je jača.

Nova informacija data u argumentima političkih reklama može da ima najveći uticaj kad je trajna involviranost umerena ili niska, a situaciona involviranost visoka (Faber et al., 1993). Prema Teoriji verovatnoće obrade, negativna valenca reklame je periferni okidač (Petty i Cacioppo, 1986). Negativni afekat izazvan negativnim okidačem će se vezati za stav prema sponzoru reklame posredstvom relacije stav prema reklami-stav prema robnoj marki (MacKenzie et al., 1986). Osobe sa nisko izraženom potrebom za kognicijom i radije biraju periferne okidače (Axsom et al., 1987; Leone i Ensley, 1986). Međutim, negativnija evaluacija sponzora reklame izazvana negativnom valencom reklame kao perifernim okidačem u našem istraživanju nije pokazala statistički značajne razlike u odnosu na situacionu i trajnu involviranost, kao ni u odnosu na potrebu za kognicijom. Trajna politička involviranost se pokazala kao značajan kovarijat samo u situaciji kada reklamu sponzoriše nezavisni izvor. Situaciona involviranost se pokazala kao značajan prediktor u situaciji kada se negativne reklame razlikuju po sadržaju, odnosno kvalitetu argumenata. Potreba za kognicijom u sve tri studije nije doprinela ni na koji način uticaju negativnih reklama na formiranje stava prema kandidatima. Iako razlog tome možda treba tražiti u samoj strukturi uzorka, koji su činili ispitanici visoke potrebe za kognicijom, za sada, bez obzira na stavove pojedinih autora da je ovo važna moderatorska varijabla koju treba razmatrati u ovom domenu, nalazi snažno sugerišu da ovaj faktor ne utiče na efektivnost negativnih političkih reklama, koliko s druge strane utiču faktori kao što su sponzor i sadržaj reklame, i trajna i situaciona involviranost samih muških, mladih, visoko obrazovanih glasača.

Rezultati prethodnih studija ukazali su na to da je kredibilitet sponzora faktor koji opredeljuje glasače (Weber et al., 2012). Klasične teorije komunikacije ukazuju da poruke plasirane od strane kredibilnih/pouzdanih izvora, a to su oni koji ulivaju poverenje i koji se drže objektivnosti, imaju veću moć persuazije od onih izvora koji ulivaju manje poverenja (Hass, 1981; Hovland et al., 1953). U kontekstu političkog reklamiranja, kandidatima sponzorima najmanje se veruje, a pogotovo manje u poređenju sa nezavisnim grupama koje, s obzirom na skrivena ili izmišljena imena iza kojih se

postavljaju, imaju prema subjektivnoj percepciji najmanje ličnog interesa u poređenju sa kandidatima (Brooks i Murov, 2012; Weber et al., 2012). U kontekstu različitih sponzora negativnih političkih reklama, kandidati sponzori i partije sponzori bili bi percipirani kao pristrasni izvori, te bi se očekivalo osporavanje izvora, a nezavisne grupe su manje pristrasni izvori te bi se očekivalo i manje osporavanje tog izvora (Dowling i Wichowsky, 2013). To je i potvrđeno u ovom istraživanju, gde su željeni efekti negativne reklame dobijeni kada je reklamu sponzoriseo nezavisni izvor, i to samo u situaciji kada su glasači prvo videli reklamu nezavisnog izvora i ni na koji način nisu uspeali da povežu tu nezavisnu treću stranu sa političkim kandidatom kao sponzorom. Kredibilitet izvora je periferni okidač, pa je verovatnije da će veći efekat imati kada je situaciona politička involviranost niska, međutim situaciona involviranost nije dovela do statistički značajnih razlika u ovom istraživanju, sve dok nisu varirani argumenti reklama. Dakle, situaciona involviranost je usko povezana sa sadržajem samih reklama. Bilo je takođe pretpostavljeno da kada su više trajna politička involviranost i potreba za saznanjem kod glasača, više će se oslanjati na sam sadržaj reklamnih poruka, nego na izvor same poruke, te da ukoliko je sadržaj isti, neće biti značajnih razlika u evaluaciji meta sponzorisanih od strane različitih izvora. Kada je u pitanju potreba za kognicijom važno je razmotriti da je dvofaktorsko rešenje skale objašnjavalo samo 43.14% varijanse upitnika. Prvi faktor se odnosio na potrebu za kognicijom i obuhvatao involviranost u kompleksne zadatke, kao i uživanje u njihovom rešavanju. Drugi faktor se odnosio na preferiranje biranja jednostavnijih zadataka i lakšeg puta da se dođe do rešenja. Ovaj faktor se može smatrati kognitivnom inertnošću. Pouzdanost prve skale iznosio je .827, a druge .746, što je ukazalo na to da se obe skale mogu koristiti kao pouzdane mere. Međutim, s obzirom da je korelacija između ove dve subskale $-.569$, za potrebe ove studije je bila korišćena samo subskala potrebe za kognicijom, zbog visoke korelacije između dve subskale, kao i zbog veće pouzdanosti prve subskale. Da li je zbog visoke potrebe za kognicijom na sva tri uzorka, ili zbog korišćenja ove skale, odnosno subskale, efekat potrebe za kognicijom je izostao, važno je u narednim istraživanjima dalje produbiti razumevanje uticaja ove varijable na ponašanje i stavove glasača kada su u pitanju negativne političke reklame.

Međutim, pored potrebe za kognicijom čiji je efekat potpuno izostao, jer su svi ispitanici visoke potrebe za kognicijom, trajna politička involviranost je pokazala predviđeni smer delovanja. U uslovima niske situacione involviranosti, porast trajne involviranosti dovodi do smanjenja razlike u evaluacijama, pod uslovom da je poruka nezavisnog izvora izložena pre poruke suprotstavljenog kandidata. Drugim rečima, kada je poruka nezavisnog izvora izložena prva, manje negativno se evaluiraju mete negativnih poruka koje sponzoriše nezavisni izvor što su više trajno politički involvirani glasači, kao što je slučaj i sa metama reklama koje sponzoriše suprotstavljeni kandidat. Značajna razlika u ove dve evaluacije dobijena na osnovu interakcije sponzora i redosleda reklama gubi se sa porastom trajne političke involviranosti. Ovaj efekat nedvosmisleno potiče od toga što sa porastom trajne političke involviranosti, raste i korpus znanja glasača o političkim kandidatima, ali i nezavisnim grupama, i samim tim glasači u svojoj svesti više dovode u vezu nezavisne grupe sa političkim kandidatima, ili na osnovu poznavanja veze koja zaista postoji, ili na osnovu pretpostavljanja veze zbog sličnih interesa. Ono što se dešava je već navedeno, čim se izgubi „nezavisnost“ nezavisne grupe, odnosno čim se u svesti glasača ona dovede u vezu sa interesima konkretnih političkih kandidata, smanjuje se kredibilitet koji se pridaje takvom izvoru, i željeni efekat negativno oblikovane reklamne poruke izostaje.

U istraživanju Petija i Kaćopa (Petty i Cacioppo, 1984a) broj argumenata je imao jači uticaj pri niskoj involviranosti ispitanika, nego pri visokoj, dok je kvalitet argumenata imao jači uticaj u uslovima visoke involviranosti ispitanika. U skladu sa tim nalazom je naš nalaz u eksperimentu gde je broj argumenata držan konstantnim, a variran kvalitet argumenata. Jači, činjenično utemeljeniji, argumenti, koji se odnose na političku platformu kandidata dovode do željenog efekta negativne reklame u uslovima visoke situacione involviranosti. Efekat negativnih argumenata veći je kod visoko situaciono involviranih individua, odnosno motivisanih da pažljivo razmatraju informaciju u poruci, dok u slučaju niske situacione involviranosti pozitivne poruke mogu biti uticajnije (Petty i Wegener, 1998). Takođe, nova informacija u argumentima političkih reklama može da ima najveći uticaj kod umereno ili nisko trajno involviranih, a visoko situaciono involviranih individua. umerena ili niska (Faber et al., 1993), odnosno kod onih koji nisu generalno zainteresovani za politiku, ali su uključeni u odlučivanje o nekoj trenutnoj situaciji izbora. Na našem uzorku u trećoj studiji gde su jači argumenti političke platforme doveli do željenog efekta negativnih reklama, situaciona involviranost je bila visoka, a trajna politička involviranost niska. Kaćopo i saradnici (Cacioppo et al., 1996) su zaključili da su osobe sa visokom potrebom za kognicijom osetljivije na kvalitet argumenata od onih sa niskom, kao i da su osobe sa niskom potrebom za kognicijom osetljivije na periferne znake od onih sa visokom. Najmanje željeni efekti negativnih reklama prema nalazima ovog istraživanja su u slučaju kada su glasači nisko situaciono involvirani, kada negativnu reklamu sponzorise sam politički kandidat i kada se ta negativna reklama zasniva na slabim argumentima, koji se odnose na lične karakteristike oponenta. Takođe, osobe sa visokom potrebom za kognicijom će više razmatrati one argumente koji su relevantniji za temu u kojoj se želi postići promena stava (politička platforma kandidata) od onih koji su manje relevantni (lične karakteristike; Cacioppo et al., 1986). Međutim, značajni efekti potrebe za kognicijom su izostali, čemu možda treba tražiti uzrok u nedovoljnoj pokrivenosti celog kontinuuma ove varijable na našem uzorku, za koji je registrovana visoka potreba za kognicijom.

Ovo istraživanje je sprovedeno u trenutku kada još uvek nije zvanično počela predizborna kampanja za parlamentarne i lokalne izbore, pa je u skladu sa tim i nalaz u sve tri studije da ispitanici u niskoj do umerenoj meri osećaju prisustvo kampanje u svom svakodnevnom životu. Uzorak za ova istraživanja su činili mladi, muški studenti koji su stekli biračko pravo.

Studenti fakulteta su mlađi i obrazovaniji od prosečnog glasačkog tela (Garramone, 1985). Ima autora koji su utvrdili da političke reklame više utiču na formiranje i promenu stavova kod osoba koje su studenti, nego kod osoba koje nisu (Benoit et al., 2007). Istraživanja su pokazala da uzrast i obrazovanje mogu da kontrabalansiraju jedno drugo vezano za efektivnost negativnih političkih reklama, jer je verovatnije da visoko obrazovani glasači negativnije evaluiraju sponzora negativne reklame, ali stariji glasači percipiraju negativne reklame kao manje istinite, i pozitivnije evaluiraju metu negativne reklame nego mlađi glasači (Garramone, 1984).

Kajdova i saradnici (Kaid et al., 2007) utvrdili su da mlađi glasači nakon izlaganja političkim reklamama pokazuju značajan porast u osećaju sopstvene političke informisanosti i prihvataju reklame kao legitimne izvore informisanja. Drugim rečima, u procesu donošenja odluka mladi glasači veliki deo svoje odluke o glasanju zasnivaju na informacijama iz političkih reklama. To su potvrdila i neka ranija istraživanja (Brians i Wattenberg, 1996), koja su pokazala da mladi ljudi izloženi reklamama pokazuju više znanja o političkoj platformi kandidata, što dalje koriste u njihovoj evaluaciji, za razliku od starijih glasača. Kajdova u svom drugom radu (Kaid, McKenney i Tedesco, 2007) potvrđuje da se mlađi glasači mnogo manje pouzdaju u svoje političko znanje, a percepcija sopstvenog političkog znanja kod mladih

postaje važna determinanta da li će izaći na glasanje. Istraživanje Kajdove sugerije da izlaganje mladih reklamama podiže njihovo poverenje u sopstvenu političku informisanost i znanje, i značajno povećava verovatnoću izlaska na glasanje. Takođe, Kajdova, Fernandezova i Pejnter (Kaid et al., 2011) konstatuju da mladi glasači uz pomoć reklama mnogo više nauče o političkoj platformi kandidata nego o ličnim karakteristikama, da pozitivnije ocenjuju kandidata koji je već u vladajućem režimu, nego kandidata koji je opozicija, povećano im je samopouzdanje u sopstvenu političku informisanost, neophodnu po sopstvenoj percepciji da bi mogli uzeti učešće u političkom sistemu. Takođe, utvrdili su da mlađe žene više stižu znanje o kandidatovim ličnim karakteristikama i političkoj platformi nakon reklama, nego mladi muškarci. Ovo se sve odnosi na političke reklame, bez obzira na njihovu valencu pozitivne-negativne. Na osnovu toga može se pretpostaviti da je efektivnost negativnih reklama bolje mogla biti izmerena na ovom delu populacije glasača. Neka starija istraživanja o uticaju negativnih reklama na mlađe glasače (Garramone, 1984) tvrde da mlađi glasači percipiraju negativne političke reklame kao više istinite, više ih odobravaju i negativnije su nastrojeni prema meti reklame, odnosno u većoj meri se kod mlađih glasača manifestuje željeni efekat negativne reklame. Kod nas je upravo obrnuto, baš kod mladih glasača, dobijen bumerang-efekat, mladi glasači nisu pokazali da veruju u istinitost negativnih reklama, osim kada ih je sponzorovala nezavisna grupa, a negativno su ocenili političke kandidate kao sponzore.

Kada su u pitanju polne razlike kod ispitanika, Hrkalović i Petrović (2018) su na uzorku ženskih ispitanika utvrdili su da su i sponzor i meta niže evaluirani prilikom izlaganja visoko situaciono involviranih ispitanika negativnim reklamama sa ličnim karakteristikama mete, što je u skladu sa nalazima ovog istraživanja koje je sprovedeno na isključivo muškom uzorku. Hrkalović je (2014) utvrdila da ne postoje razlike u polu glasača kada je u pitanju bumerang-efekat negativnih reklama sa političkom platformom, ali da razlike u polu postoje kada je u pitanju bumerang-efekat negativnih reklama sa ličnim karakteristikama kandidata. Mlađi negativnije ocenjuju sponzora negativne reklame sa ličnim karakteristikama u odnosu na devojke, što je u skladu sa nalazima ovog istraživanja, dok devojke negativnije ocenjuju metu negativne reklame. Mladi glasači su ovde posebno osetljivi deo populacije, zbog niskog stepena informisanosti o političkim temama (Pavlović, 2012). Autor konstatuje da su prediktori niskog stepena političkog znanja među mladima u Srbiji - niska politička involviranost, stepen akademskog postignuća, očeva politička involviranost i pol. Neki autori (King i McConnell, 2003) su dobili da bumerang-efekat zavisi od pola i od kumulativnog efekta ponavljanja negativnih reklama. Njihovi rezultati pokazuju da žene u početku pozitivno evaluiraju sponzora negativnih reklama, ali se ta evaluacija značajno pogoršava vremenom kada su ženski glasači previše izloženi negativnim reklamama. U velikom broju drugih istraživanja koja su dobila iste ili slične rezultate kao što su dobijeni u ovom istraživanju, učestvovali su i muški i ženski ispitanici. Međutim, situacija je značajno složenija kada se uzme u razmatranje pol političkog kandidata koji distribuira negativne reklame, i uopšte učešće žena u političkom marketingu i politici. Neki autori su ispitali kako uključivanje ženskih političkih kandidata u „političku trku“ sa muškim kandidatima utiče na ženske glasače, i utvrdili da to u velikoj meri podiže političku involviranost ženskih glasača. Drugi autori (Dinzes, Cozzens i Monross, 1994) su ispitali kako pol političkog kandidata sponzora i mete, i negativne političke radio reklame utiču na evaluaciju sponzora negativne reklame i verovatnoću glasanja za istog. Ispitanici su evaluirali pozitivnije sponzora reklame i bili spremniji da glasaju za njega kada se reklama koju je sponzor distribuira na metu suprotnog pola od sponzora. Ovo istraživanje je sprovedeno na muškim i ženskim studentima, u uslovima niske situacione involviranosti. Hičon i Čeng (Hitchon i Chang, 1995) u eksperimentu su varirali pol kandidata i valencu reklame, i ustanovili da je bolje prisećanje reklama koje se odnose na lične i privatne karakteristike ženskih kandidata, u odnosu na muške, a da je bolje prisećanje reklama koje se odnose na

političke aktivnosti za muške kandidate, u odnosu na ženske. Takođe, negativne reklame muškaraca prema ženama su izazivale mnogo veće emocionalne reakcije nego negativne reklame ženskih kandidata prema muškim kandidatima. Nalazi drugih autora (Hitchon et al., 1997) pokazuju da su za ženske političke kandidate socijalno poželjnije i pozitivnije su evaluairane kada distribuiraju političke reklame neutralnog tona, od negativnih i pozitivnih emocionalnih apela reklama. Fulton (Fulton, 2012) s druge strane, tvrdi da se percepcija muških i ženskih kandidata koji zauzimaju političke pozicije u državi, od strane visoko trajno politički involviranih glasača, razlikuje zato što se razlikuje percepcija njihovog „političkog kvaliteta“. Holman i saradnici (Holman, Schneider i Pondel, 2015) utvrđuju kako ciljane reklame koje se odnose na jednu ciljnu grupu, na primer žene, i koje su zasnovane na emocionalnom vezivanju i identifikaciji sa politizovanom socijalnom grupom kojoj pripada ta ciljna grupa, utiču na ženske i muške glasače. Ženski politički kandidati uspevaju više nego muški kandidati da postignu željeni efekat ovakvih reklamnih apela kod ženskih glasača, dok na muške glasače ovakve reklame ne utiču. U istraživanju Okimoto i Breskolove (Okimoto i Brescoll, 2010) pokazalo se da su glasačke namere za ženskog kandidata značajno umanjene ukoliko je od strane glasača percipirano da ima visok stepen namere „traganja za moći“, dok ista percepcija visokog stepena te namere ne utiče na glasačke namere prema muškim kandidatima. Kada je u pitanju uloga žena u političkom životu u Srbiji, Čičkarić (2009) govori u svojoj studiji o tome kako je put do političkih funkcija za žene u Srbiji otežan iz više razloga, ali pre svega zbog toga što nemaju toliko jaku neformalnu mrežu podrške kao muškarci koji ne žele da dele svoju moć sa njima. Kvotni sistem od 30% žena na listama na neki način premošćuje taj problem, ali u nedovoljnoj meri, prema mišljenju Čičkarić, jer kako kaže, kvantitativna reprezentacija gubi na značaju ukoliko nije supstancijalna. Čičkarić (2017) primećuje da su žene političari u Srbiji nedovoljno zastupljene u medijima, odnosno da im nedostaje medijsko promovisanje. Samim tim su procentualno daleko manje zastupljene i u političkim reklamama. Najveći broj političkih reklama, kako pozitivnih, tako i negativnih se u Srbiji odnosi na muške političke kandidate, koji su i bili predmet ovog istraživanja.

Specifičnost izbornog ponašanja u Srbiji i samim tim primena političkih reklama svakako su obojeni postojanjem višepartijskog političkog sistema. Prema nekim istraživanjima, deo javnosti u Srbiji koji su *politički apstinenti*, neodlučni glasači, glasači politički neinvovirani, i glasači koji ne izlaze na glasanje, je najbrojniji, gotovo da čini polovinu glasačkog tela, ako ne i više (Goati; 2015, Stojiljković, 2011). Istovremeno, politički apstinenti su i ciljna grupa za persuziju od strane najvećeg broja političkih partija. I uzorak u ovom istraživanju je nisko trajno politički involviran. Stojiljković izdvaja podatak da u Srbiji tri četvrtine glasača nije politički kompetentno i informisano, odnosno da se ne razumeju u politiku, što se može poistovetiti sa niskom političkom involviranošću. Isti autor takođe navodi da je manja izlaznost na glasanje kod studenata i ljudi nižeg formalnog obrazovanja. U ovom istraživanju uzorak su činili studenti, niske trajne političke involviranosti. Što je više rasla trajna politička involviranost, gubila se razlika u stavovima prema političkim kandidatima dobijena na osnovu variranja nekih faktora negativnih reklama, odnosno manji je uticaj reklama. Pavlović (2013) pokazao je na osnovu rezultata istraživanja da su prediktori izborne apstinencije mladih u Srbiji partijska identifikacija, političko interesovanje ili politička involviranost, formalni aktivizam (članstvo u organizacijama) i obrazovni nivo majke. Milošević (1999) zaključuje da su lične karakteristike glasača koje utiču na neizlaženje glasača na izbore nepostojanje stranačke identifikacije, nejasni politički stavovi i pripadnost marginalnim sociodemografskim grupama.

Izlasci glasača na izbore u Srbiji pokazuju ciklične padove i porast (Goati, 2015; Milošević, 1999; Klačar, 2015; Vučićević, 2014, 2016), i taj fenomen je teško objasniti bez razdvajanja političke

involviranosti na trajnu i situacionu. Klačar (2015) ističe da je značaj izbora za glasače jedan od faktora koji je povećavao izbornu participaciju (izlazak na glasanje), a značaj specifičnih izbora za glasače predstavlja situacionu političku involviranost. Situaciona involviranost u ovom istraživanju je dovela do značajnih razlika u evaluacijama političkih kandidata identifikovanih kao mete negativnih reklama, kada je variran sadržaj argumenata reklama. Distribucija negativnih reklama u uslovima niske situacione involviranosti u rezultate specifičnih izbora može biti kontraproduktivna po političke kandidate, ukoliko lično sponzorišu negativnu reklamu protiv oponenta zasnovanu na njegovim ličnim karakteristikama.

7.1 Naučni doprinos i praktični značaj

Naučni doprinos ove studije se pre svega ogleda u tome što pruža svojevrsan doprinos razradi Teorije verovatnoće obrade, jedne od dominantnih teorija u oblasti persuazije, formiranja i menjanja stavova, i utvrđivanju njene prediktivnosti za oblast političkog marketinga, na uzorku u Srbiji. Nakon najvećeg broja studija koje su ispitivale karakteristike reklama, naša studija oslonila se na ispitivanje karakteristika glasača i karakteristika reklama, i njihovih međusobnih veza.

Uprkos brojnim osporavanjima prediktivnosti Modela teorije verovatnoće obrade informacija, zbog njegove pomirljivosti i preterane integrativnosti, posebno u praktičnoj primeni (Žeželj, 2005), posebno navodeći primer političkog marketinga i zainteresovanost za rezultate specifičnih izbora, što odražava stepen situacione političke involviranosti, Žeželjeva zaključuje da ovaj model kao teorija srednjeg obima opstaje kao jedna od najprediktivnijih teorija formiranja i promene stavova. Upravo taj sporni primer upitne prediktivnosti u političkom marketingu kroz situacionu političku involviranost je bio testiran u ovoj studiji, pored drugih faktora koji utiču na centralni ili periferni put persuazije, takođe u oblasti političkog marketinga. Treća studija je pokazala da su niže evaluirani kandidati mete u grupi koja je dobila instrukciju za visoku situacionu involviranost, bez obzira na sponzora reklame, a da je najnegativnija evaluacija mete u uslovima visoke situacione involviranosti kada je argument reklame politička platforma. Ovo direktno daje potvrdu postulatima Teorije verovatnoće obrade, koji zagovaraju da se u uslovima visoke involviranosti persuazija odvija centralnim putem, uz više promišljanja, pa se osoba oslanja na kvalitet argumenata, odnosno sadržaj, te u većoj meri pri centralnom putu persuazije efekat imaju jači, kvalitetniji argumenti, koji su u ovom slučaju argumenti političke platforme.

Takođe, i prva studija je pružila direktnu potporu ovom teorijskom modelu, u tom smislu što su ispitanici koji su bili nisko trajno involvirani negativnije ocenjivali političke kandidate kada su sponzorisali negativne reklame nego kada su sponzorisali pozitivne, jer je u ovom očigledno perifernom putu persuazije negativna valenca reklame bila periferni okidač.

U drugoj studiji je manifestovana primenljivost ovog modela kada je u pitanju kredibilitet izvora. Nisko involvirani ispitanici su negativnije ocenjivali metu negativne reklame sponzorisane od strane nezavisnog izvora kada im je ta reklama prezentovana pre iste reklame suprotstavljenog političkog kandidata. Dakle, dokle god je u svesti ispitanika nezavisna grupa zaista nezavisna u odnosu na suprotstavljenog političkog kandidata, ispitanici će joj pridavati veći kredibilitet jer nije kao suprotstavljeni kandidat ocenjena pristrasnom. Međutim, ukoliko je prvo prezentovana negativna

reklama suprotstavljenog političkog kandidata, pa onda ista reklama nezavisnog izvora, kredibilitet koji se pridaje nezavisnoj grupi se gubi, i evaluacija se izjednačava sa evaluacijom mete reklame koju je sponzorisao direktno suprotstavljenu politički kandidat. Što više raste trajna politička involviranost, kada je reklama nezavisnog izvora izložena prva, takođe se gubi razlika u evaluacijama dve različite vrste sponzora, jer zbog uticaja prethodnog znanja i iskustva, javlja se percepcija pretpostavljene veze između nezavisne grupe i suprotstavljenog kandidata, čime nezavisna grupa opet gubi kredibilitet. Kredibilitet izvora je prema Petiju i Kaćiovu (Petty i Cacioppo, 1986) periferni okidač i verovatnije je da će glasači na njega više obraćati pažnju kada su nisko involvirani u objekat stava, što je manifestovano i u ovom slučaju, ceo uzorak čine nisko trajno i situaciono involvirani ispitanici. Sadržaj reklama je ovde držan konstantnim, kako bi mogao izolovano da se izmeri isključivo uticaj kredibiliteta izvora na donošenje odluke o glasanju i evaluaciji političkog kandidata koji je u ovom slučaju meta negativne političke reklame.

Dakle, u sve tri studije, potvrđeno je da postulati Teorije verovatnoće obrade mogu da se primene i u oblasti političkog marketinga, konkretno strategije korišćenja negativnih političkih reklama, kao i da su vrlo primenljivi na uzorku mladih, muških, obrazovanih glasača u Srbiji, gde je postoji složen i dinamičan višepartijski politički koncept. Sadržaj reklama, valenca reklama i sponzori reklama kao atributi reklama i trajna i situaciona politička involviranost kao karakteristike glasača, u potpunosti su dobile svoju primenu u sklopu Teorije verovatnoće obrade u ovom istraživanju. Efekat potrebe za kognicijom je jedini u potpunosti izostao, ali ne zbog toga što ovaj koncept nije dovoljno obuhvaćen Teorijom verovatnoće obrade, pa ni zato što ovaj faktor nije od značaja za uticaj negativnih reklama na ovom prostoru, već najverovatnije, obzirom da su rezultati pokazali da bi se verovatno dobio ovaj efekat da je uzorak bio veći (greška tipa 1 u drugoj studiji), zbog toga što su uzorak činili ispitanici izrazito visoke potrebe za kognicijom, što je negde i razumljivo bilo očekivati obzirom da su u ispitivanju učestvovali studenti najtežih prirodno-matematičkih fakulteta Univerziteta u Beogradu, koji se izrazito teško upisuju.

Doprinos ove disertacije ogleda se i u tome što je ovo jedna od početnih studija istraživanja fenomena negativnih političkih reklama u Srbiji. Do sada nije zabeležen veliki broj studija na ovu ili sličnu temu, tako da će rezultati ove eksperimentalne studije doprineti većem korpusu znanja u oblasti koja na znatan način može da utiče na politički život naše zemlje, pre svega u zaštiti javnosti od kognitivne i afektivne manipulacije političkim reklamama.

S druge strane, za stručnjake iz oblasti političkog marketinga i same političke kandidate, ovde su date jasne smernice kako da se postignu željeni, a u izvesnoj meri i izbegnu neželjeni efekti negativnih političkih reklama, ukoliko se isti odluče za korišćenje te strategije u političkim kampanjama. Kada je u pitanju željeni efekat reklame na evaluaciju sponzora, ovi rezultati ukazuju generalno da za političke kandidate, ukoliko ne žele da oslabe svoju poziciju, nije korisna strategija korišćenje negativnih reklama, odnosno da je mnogo korisnija strategija za njih da distribuiraju pozitivne reklame u svrhu učvršćivanja sopstvenog pozitivnog imidža. Mnogo pozitivnije ih ocenjuju glasači kada koriste pozitivne reklame kojima promovisu sopstvene prednosti po pitanjima političke platforme i ličnih karakteristika, nego kada koriste negativne reklame protiv suprotstavljenih političkih kandidata. Posebno, politički kandidati treba da budu svesni da će ih glasači još pozitivnije oceniti ukoliko na negativnu reklamu svog oponenta u kojoj su oni meta reklame, odgovore pozitivnom reklamom. Ovi nalazi ukazuju da je ovaj fenomen u potpunosti nezavisan od trajne i situacione političke involviranosti muških mladih glasača, kao i od stepena izraženosti njihove potrebe za kognicijom. S druge strane, ukoliko je političkim kandidatima

važno da postignu željeni efekat negativne reklame na metu reklame, odnosno da oslabe poziciju svog političkog oponenta, bez obzira na cenu bumerang-efekta koju će platiti, politički kandidati treba pre svega da taj zadatak povere nezavisnim grupama kao sponzorima negativnih reklama. Ukoliko ne dodje do uvezivanja nezavisnih grupa sa političkim kandidatima u svesti glasača, velika je verovatnoća da će se ispoljiti željeni efekat na metu reklame, u mnogo većoj meri nego što bi se ispoljio kada bi istu negativnu reklamu sponzoriso sam politički kandidat, što je moderirano kredibilitetom koji se pridaje izvoru poruke, odnosno sponzoru reklame. Takođe, kada su glasači visoko situaciono involvirani željeni efekat negativne reklame se postiže kada se reklama odnosi na pitanja političke platforme oponenta. Negativne reklame su manje efikasna strategija kada su glasači nisko situaciono involvirani. Najmanje efikasnim se pokazuje strategija kada lično politički kandidat sponzoriše negativnu reklamu sa ličnim karakteristikama oponenta, odnosno mete, a kada su glasači nisko situaciono involvirani. Time umesto da politički kandidat oslabi poziciju oponenta, on je jača.

S obzirom da se stigmatizacija korišćenja negativnih političkih reklama pokazala opravdanom, još jedna od posledica korišćenja negativnih reklama može da postane negativna percepcija sveukupnog političkog i izbornog sistema u nekoj zemlji, odnosno jačanje asocijacije između halo efekta negativizma i političkog domena, što dalje može da vodi smanjenju izlaznosti birača (Carraro et al., 2010), čime onda jedna od implikacija ove studije svakako postaje i isticanje neophodnosti ograničavanja distribucije negativnih političkih reklama od strane javnog servisa građana i jačanju pozitivnog imidža kandidata koji ne vodi otuđenju i apatiji glasača. Ukoliko se nastavi sa pervazivnom primenom ove strategije, onda svakako treba voditi računa o uslovima njene primene, jer pored toga što, namerna ili nenamerna, neadekvatna primena ima štetan efekat na poverenje i raspoloženje glasača, za one koji je primenjuju, nije efikasna taktika za osvajanje glasova. Cilj svih reklama, pa i političkih, treba da bude informisanje građana. Kako Bongran naglašava, političke reklame treba da doprinesu informisanju i mobilisanju glasača (Bongran, 1993), a cilj političkog marketinga je da se politički kandidati posvete izgradnji društva koje će počivati na uverenju građana.

7.2 Ograničenja studije

Jedno od ograničenja ovog istraživanja odnosi se na sam eksperimentalni dizajn i eksternu validnost. Nisu uhvaćeni prirodna izloženost medijskom okruženju i neujednačen dinamičan tok informacija koje dolaze do mladih glasača. Partije i politički kandidati su radi izbegavanja uticaja prethodnog znanja i iskustva bili za potrebe ovih studija izmišljeni. Ono što u ovoj studiji nije moglo biti utvrđeno jeste da li bi ispitanici zaista i glasali za navedene kandidate, kao što su se opredelili u ovom ispitivanju. Situaciona involviranost je operacionalizovana instrukcijom eksperimentatora na način kako su drugi istraživači to radili u svojim studijama (Hrkalović i Petrović, 2018; Pechman i Esteban, 1994; Petty i Cacioppo, 1984; Petty et al., 1981; Petty et al., 1983; Yoon et al., 2005). Kako su neki autori zaključili, prethodno znanje o objektu stava u velikoj meri može da utiče na promenu stava (Petty i Wagener, 1998). S druge strane, kako Peti i saradnici naglašavaju, prema MVO i formiranje i promena stava su jači ako su zasnovani na razmatranju o objektu stava koji je relevantan za osobu, pri čemu nije od važnosti da li je ta relevantnost podstaknuta instrukcijom eksperimentatora ili ličnom

zainteresovanošću. Situaciona involviranost, kako je određuju Peti i Kaćio (Petty i Cacioppo, 1979), budući da se odnosi na usvajanje pozicije koja će dovesti do trenutne situacione nagrade, ne mora da bude usklađena sa ličnom unutrašnjom relevantnošću objekta stava,. Obzirom na dobijene značajne razlike u uslovima dve vrste situacione involviranosti, jasno je da je eksperimentalna manipulacija uspešno realizovana, kao i da je uslovima visoke situacione involviranosti instrukcijom eksperimentatora uspešno podignuta lična relevantnost objekta stava.

Takođe, ova studija nije longitudinalnog tipa i ne bavi se otpornošću na promenu ovako formiranih stavova, gde posebno značajno mesto zauzima fenomen „efekta spavača“ (*engl. sleeper effect*, Gruder, Cook, Hennigan, Flay, Alessis, i Halamaj, 1978; Kumkale i Albarracin, 2004; Pratkanis, Greenwald, Leippe, i Baumgardner, 1988; Weber, 1971; Weiss, 1953), o kom će više biti reči u odeljku predloga za buduća istraživanja. Uzorak za ovu studiju su činili muški, mladi studenti. Studenti fakulteta su mlađi i obrazovaniji od prosečnog glasačkog tela (Garramone, 1985). Ima autora koji su utvrdili da političke reklame više utiču na formiranje i promenu stavova kod osoba koje su studenti, nego kod osoba koje nisu (Benoit et al., 2007). Istraživanja su pokazala da uzrast i obrazovanje mogu da kontrabalsiraju jedno drugo vezano za efektivnost negativnih političkih reklama, jer je verovatnije da visoko obrazovani glasači negativnije evaluiraju sponzora negativne reklame, ali stariji glasači percipiraju negativne reklame kao manje istinite, i pozitivnije evaluiraju metu negativne reklame nego mlađi glasači (Garramone, 1984). Pored Garamonove, i drugi autori potvrđuju da su studenti, bez obzira što nisu zbog godina i obrazovanja reprezentativni za celo glasačko telo, ipak prihvatljivi za ispitivanja političkih reklama (Johnson-Cartee i Copeland, 1991; Shapiro i Rieger, 1992). Takođe, jedno od ograničenja je isključivo muški pol ispitanika i muški pol političkih kandidata. Rezultati su u određenoj meri ograničeni time što je na celom uzorku izmerena relativno niska trajna politička involviranost i visoka potreba za kognicijom. Prva varijabla je ipak uspešno izolovana u svom modelovanju uticaja negativnih političkih reklama, međutim efekat druge varijable je izostao najverovatnije zbog strukture, a onda i zbog veličine uzorka.

Generalizibilnost ovih nalaza se zasniva samo na štampanim reklamama, dok audio i video formati televizijskih i drugih reklama, oglašavanje preko Interneta, koji su danas mnogo više zastupljeni od štampanih reklama, tek treba da budu sfera budućih istraživanja u Srbiji na temu negativnih reklama. Reklame su takođe isključivo ahromatske u ovom istraživanju. Istraživanje je sprovedeno u vreme kada politička kampanja nije aktuelna. Osim pola političkog kandidata, zbog obima istraživanja nisu mogle biti varirane i mnogo druge varijable vezane za političke kandidate koje su držane konstantnim, a koje bi mogle imati uticaja na efektivnost negativnih reklama. Među njima su i status partije vladajuća/opozicija, i nivo kandidature parlamentarni/lokalni.

7.3 Predlozi za dalja istraživanja

Ono zbog čega je važno naći način provere ishoda realnog čina glasanja nakon izloženosti realnim reklamama, jeste pojava *efekta spavača*, koja je učestala kod promene stavova persuazivnom komunikacijom (*engl. sleeper effect*, Gruder et al., 1978; Kumkale i Albarracin, 2004; Pratkanis et al., 1988; Weber, 1971; Weiss, 1953). *Efekat spavača* se javlja tako što diskvalifikujući nagoveštaji (npr. nizak kredibilitet izvora) imaju tendenciju redukovanja efektivnosti persuazivne poruke odmah nakon izlaganja poruke, ali takvi efekti često nestanu ubrzo nakon određenog perioda. U ovom kontekstu

bumerang-efekta, u očima glasača može percipirana motivacija sponzora reklame da osvoji glasove, da bude taj diskvalifikujući nagoveštaj koji će da umanji kredibilitet poruke, i koji može da nestane tokom vremena, tako da bumerang-efekat negativnih reklama ne mora da se odrazi na rezultate izbora, ukoliko od izloženosti glasača negativnim reklamnim porukama pa do čina glasanja prođe izvestan period. Gruder i saradnici (Gruder et al., 1978) su kroz dva eksperimenta testirali apsolutni efekat spavača, i pokazali da se pouzdano javlja, kada su svi teorijski preduslovi za to ispunjeni i kada se koriste statistički testovi adekvatne snage. Veber je testirao efekat primacije i recencije i kredibilitet izvora poruke (Weber, 1971), sa 20 ponavljanja izlaganja izvora poruke, a evaluacije su merene tri puta u periodu od četiri nedelje. Utvrdio je da se javlja pouzdan efekat recencije, ali nije dobio efekat spavača u uslovima niskog kredibiliteta sponzora. Ima još autora koji nisu uspeli da repliciraju efekat spavača (Gillig i Greenwald, 1974). Međutim, Pratkanis i saradnici (Pratkanis et al., 1988) definišu efekat spavača kao zakasneli porast u uticaju poruke na ispitanike, koji je praćen diskvalifikujućim nagoveštajem odnosno okidačem. Kroz 16 eksperimenata oni su pokazali da nije teško replicirati efekat spavača kada se posebna pažnja obrati na važne argumente u poruci, kada se diskvalifikujući okidač prezentuje nakon poruke, i kada se evaluira poverenje u izvora poruke odmah nakon prezentovanja diskvalifikujućeg nagoveštaja, jer se prema ovim autorima, efekat spavača dešava kada poruka i diskvalifikujući okidač imaju suprotne pravce uticaja koji je približno odmah manifestovan, i koji nisu dobro integrisani u memoriji. Efekta spavača će se desiti ako uticaj diskvalifikujućeg okidača brže opadne u odnosu na uticaj poruke. Određeni autori su predstavili kroz meta-analizu nalaze da kada individue odmah nakon poruke dobiju diskvalifikujući nagoveštaj (npr. da je izvor nekredibilan), manji je stepen persuazije neposredno nakon primanja poruke koju prati takav okidač, nego posle određenog protoka vremena. Individue su protokom vremena više sklone promeni stava kada su argumenti poruke i diskvalifikujući nagoveštaj imali jak inicijalni uticaj. Takođe, veća promena stava se desila i u slučajevima kada su individue imale veći stepen sposobnosti ili motivacije da promišljaju o poruci i diskvalifikujućem okidaču. Drugim rečima, veći stepen persuazije u ovim okolnostima se odvijao kada je osoba procesirala nove informacije centralnim putem persuazije, odnosno kada joj je involviranost u objekat bila veća.

Dalje, s obzirom da je veliki procenat reklama u predizbornoj kampanji zastupljen na televiziji, a neuporedivo manje na štampanim flajerima, neophodno je utvrditi kakve efekte u datim okolnostima što se tiče pojave bumerang efekta imaju televizijske negativne političke reklame. Poseban segment istraživanju negativnih reklama treba posvetiti u domenu Internet komunikacija, čija je pervazivna upotreba nadmašila sve druge medije. Analizom sadržaja oko 15 hiljada Fejsbuk komentara na osnovu valence pozitivni/negativni, neki autori (Auter i Fine, 2016) su utvrdili da što je kompetitivnija predizborna kampanja, oba kandidata u većem stepenu distribuiraju negativne komentare o protivkandidatu, dok u situaciji kada predizborna kampanja nije u tolikoj meri kompetitivna, distribucija negativnih poruka o oponentu zavisi od njihovog statusa u javnom mnjenju u odnosu na oponenta. Autori zaključuju da su negativne poruke strategija iz očajanja kandidata koji ne stoje dobro u istraživanjima javnog mnjenja, u manje kompetitivnim predizbornim kampanjama, i oni u tom slučaju više koriste negativne poruke koje se odnose na političku platformu, dok kandidati koji dobro stoje u istraživanjima javnog mnjenja u izrazito kompetitivnim predizbornim kampanjama više koriste negativne poruke zasnovane na ličnim karakteristikama. Drugi autori su se opredelili za društvenu mrežu Tviter (Hopp i Vargo, 2017). Utvrdili su da povećan stepen distribucije negativnih reklama utiče na povećanje aktivnosti građana na Tviteru, što dalje utiče kao prediktor na stepen uvećanja nepristojnih, uvredljivih komentara na Tviteru. Dakle, povećanje u aktivnosti građana na Tviteru je facilitator pozitivne posredne veze između negativnih reklama i uvredljivih komentara na Internetu. Ova posredna veza je uslovljena i ekonomskim statusom.

Ovo istraživanje bi trebalo sprovesti na više reprezentativnom uzorku glasačkog tela, umesto samo na studentima, i uključiti oba pola u merenja. Trebalo bi možda proveriti ove nalaze na realno postojećim političkim kandidatima kao stimulusima i u toku predizborne kampanje, u cilju izbegavanja artificalnosti rezultata. Trebalo bi u narednim istraživanjima, koja bi merila pojavu bumerang-efekta koristiti i neke dodatne mere ove pojave, u smislu dodatnih mera evaluacije kandidata. Takođe, kako bi se dobili sveobuhvatni, validni rezultati o pojavi bumerang-efekta, trebalo bi koristiti kao meru pojave ovog fenomena kako poređenje sponzora sa samim sobom, što je korišćeno u ovoj studiji, tako i poređenje evaluacije sponzora sa evaluacijom mete. Bilo bi dobro utvrditi da li pojava bumerang-efekta zavisi i od nekih drugih varijabli, kao što su pozicija stranke u političkoj areni (pripadnik režima - opozicija), ili pol političkog kandidata. Scenario korišćenja negativnih političkih reklama svakako sugerše da će ostati važna i kontroverzna tema koja zahteva još ispitivanja.

8. ZAKLJUČAK

Ključni odgovor za kojim je ova studija tragala jeste da li je toliko zastupljena stigmatizacija negativnih političkih reklama u okviru predizbornih političkih kampanja opravdana iz pre svega psihološke perspektive, a zatim i šire društvene perspektive, pre svega sa aspekta stanovišta glasača i njihove zaštite od bilo kakve kognitivne i afektivne manipulacije. Proces persuazije je psihološki proces. Stav, kao psihološki konstrukt i persuazija kao psihološki proces na osnovu spoljnih stimulusa i uz posredovanje psiholoških dispozicija glasača, činili su okosnicu ovog rada. Prema Kuzmanoviću i Petroviću (2007), stavovi su višestruko determinisani, te u zemljama koje su više puta prošle ili prolaze društvenu krizu, kao što je Republika Srbija, pre mogu biti određeni nekim drugim faktorima, nego inherentnim vrednostima. S jedne strane, to su određene psihološke dispozicije, a s druge strane to su stimulusi iz spoljnog okruženja, npr. reklamne poruke, na koje glasači mogu i ne moraju da odreaguju.

Socijalna psihologija je ključna za objašnjenje funkcionisanja persuazije na masovnom nivou, pogotovo kada se radi o ponašanju i odlukama glasača, odnosno o političkom marketingu, gde glasači „plaćaju psihološku cenu“ (Egan, 1999). Istraživanja u oblasti političkog marketinga izgleda da su konstantno pod obavezom da se opravdavaju i da se brane od kritika, zbog upotrebe marketinških koncepata i instrumenata u političkoj sferi (Henneberg, 2004). Očigledan uspeh i ogromna zastupljenost negativnih reklama u političkoj areni vode do sve većeg korišćenja ove strategije i u glavnim tokovima marketinga (James i Hensel, 1991), a takva taktika je rizična s obzirom na mali broj dostupnih istraživanja na ovu temu, kao i na ogromnu inkonzistentnost nalaza tih istraživanja. Mlađe generacije na našem području su posebno osetljive na persuazivne kampanje velikog broja političkih partija (Pavlović, 2012), zbog niskog stepena poznavanja političkih pitanja, pa pitanje efektivnosti odnosno štetnosti negativnih reklama na mlade glasače dodatno dobija na značaju u Srbiji.

Utvrđeno je da se u populaciji studenata muškog pola u Srbiji javlja fenomen poznat kao bumerang-efekat negativnih političkih reklama (nepovoljnija evaluacija političkog kandidata kada je sponzor negativne reklame nego kada je sponzor pozitivne reklame), i utvrđeno je da u ovim okvirima, ovaj fenomen zavisi značajno od trajne i situacione političke involviranosti ovog dela populacije, kao i od redosleda izlaganja reklama u kampanji, a zatim i od sadržaja i sponzora samih reklama. Čini se da je stigmatizacija ipak opravdana, iako naravno postoje i uslovi, u kojima uticaj nije toliko ili nije uopšte štetan, koje ne treba zanemariti ukoliko se ova strategija ipak primeni. Ukoliko se nastavi sa pervazivnom primenom ove strategije, onda svakako treba voditi računa o uslovima njene primene, jer pored toga što, namerna ili nenamerna, neadekvatna primena ima štetno dejstvo na poverenje i raspoloženje glasača, za one koji je primenjuju, nije efikasna taktika za osvajanje glasova.

Za stručnjake iz oblasti socijalne psihologije, političke psihologije, političkog marketinga i same političke kandidate, ovde su date jasne smernice kako da se postignu željeni, a u izvesnoj meri i izbegnu neželjeni efekti negativnih političkih reklama, ukoliko se isti odluče za korišćenje te strategije u političkim kampanjama. Kada je u pitanju željeni efekat reklame na evaluaciju sponzora, ovi rezultati ukazuju generalno da za političke kandidate, ukoliko ne žele da oslabe svoju poziciju, nije korisna strategija korišćenje negativnih reklama, odnosno da je mnogo korisnija strategija za njih da distribuiraju pozitivne reklame u svrhu učvršćivanja sopstvenog pozitivnog imidža. Mnogo pozitivnije ih ocenjuju glasači kada koriste pozitivne reklame kojima promovišu sopstvene prednosti po pitanjima političke

platforme i ličnih karakteristika, nego kada koriste negativne reklame protiv suprotstavljenih političkih kandidata. Posebno, politički kandidati treba da budu svesni da će ih glasači još pozitivnije oceniti ukoliko na negativnu reklamu svog oponenta u kojoj su oni meta reklame, odgovore pozitivnom reklamom. Ovi nalazi ukazuju da je ovaj fenomen u potpunosti nezavisan od trajne i situacione političke involviranosti muških mladih glasača, kao i od stepena izraženosti njihove potrebe za kognicijom. S druge strane, ukoliko je političkim kandidatima važno da postignu željeni efekat negativne reklame na metu reklame, odnosno da oslabe poziciju svog političkog oponenta, bez obzira na cenu bumerang-efekta koju će platiti, politički kandidati treba pre svega da taj zadatak povere nezavisnim grupama kao sponzorima negativnih reklama. Ukoliko ne dođe do uvezivanja nezavisnih grupa sa političkim kandidatima u svesti glasača, velika je verovatnoća da će se ispoljiti željeni efekat na metu reklame, u mnogo većoj meri nego što bi se ispoljio kada bi istu negativnu reklamu sponzorisao sam politički kandidat, što je moderirano kredibilitetom koji se pridaje izvoru poruke, odnosno sponzoru reklame. Takođe, kada su glasači visoko situaciono involvirani željeni efekat negativne reklame se postiže kada se reklama odnosi na pitanja političke platforme oponenta. Negativne reklame su manje efikasna strategija kada su glasači nisko situaciono involvirani. Najmanje efikasnim se pokazuje strategija kada lično politički kandidat sponzoriše negativnu reklamu sa ličnim karakteristikama oponenta, odnosno mete, a kada su glasači nisko situaciono involvirani. Time umesto da politički kandidat oslabi poziciju oponenta, on je jača.

Kroz sve tri studije je potvrđeno da postulati Teorije verovatnoće obrade mogu da se primene i u oblasti političkog marketinga, konkretno strategije korišćenja negativnih političkih reklama, kao i da su vrlo primenljivi na uzorku mladića studenata u Srbiji, gde je postoji složen i dinamičan višepartijski politički koncept. Sadržaj reklama, valenca reklama i sponzori reklama kao atributi reklama i trajna i situaciona politička involviranost kao karakteristike glasača, u potpunosti su dobile svoju primenu u sklopu teorije verovatnoće obrade u ovom istraživanju. Efekat potrebe za kognicijom je jedini u potpunosti izostao. Praktični značaj ove disertacije ogleda se i u tome što je ovo jedna od početnih studija istraživanja fenomena negativnih političkih reklama u Srbiji. Do sada nije zabeležen veliki broj studija na ovu ili sličnu temu, tako da će rezultati ove eksperimentalne studije doprineti većem korpusu znanja u oblasti koja na znatan način može da utiče na politički život naše zemlje, pre svega u zaštiti javnosti od kognitivne i afektivne manipulacije političkim reklamama.

Najznačajnija ograničenja studije su ta što nisu uhvaćeni prirodna izloženost medijskom okruženju i neujednačen dinamičan tok informacija koje dolaze do mladih glasača, zatim to što nema longitudinalni karakter, ali i pitanje generalizibilnosti nalaza jer je ovde korišćena samo jedna vrsta reklamnih poruka. U budućim istraživanjima važno je razmotriti otpornost ovako formiranih stavova na promenu, druge vrste medija, posebno Internet, druge segmente glasača, druge vrste reklamnih poruka i još jednom proveriti da li potreba za kognicijom ima značajan uticaj u ovoj oblasti.

9. LITERATURA

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., i Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630. DOI: [10.1037/0022-3514.42.4.619](https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619)
- Adams, J. S. (1959). Advice seeking of mothers as a function of need for cognition. *Child Development*, 30, 171-176. DOI: [10.1111/j.1467-8624.1959.tb04926.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1959.tb04926.x)
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55 (4), 390-404. DOI: [10.1080/10570319109374395](https://doi.org/10.1080/10570319109374395)
- Allen, M., i Burrell, N. (2002). The negativity effect in political advertising. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 83-96.
- American Marketing Association. (2010). *Resource library*. Preuzeto januara 2011. godine sa sajta www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx
- 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](https://doi.org/10.2307/2082710)
- Arceneaux, K., i Vander Wielen, R. J. (2013). The effects of need for cognition and need for affect on partisan evaluations. *Political Psychology*, 34(1), 23-42. DOI: [10.1111/j.1467-9221.2012.00925.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00925.x)
- Atkin, C., i Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228. DOI: [10.1086/268289](https://doi.org/10.1086/268289)
- Auter, Z. J., i Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020. DOI: [10.7910/DVN/TGKZ2T](https://doi.org/10.7910/DVN/TGKZ2T)
- Axson, D., Yates, S. M., i Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40. DOI: [10.1037/0022-3514.53.1.30](https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.1.30)
- Banda, K. K. (2014). Issue-based negativity and candidate assessment. *Public Opinion Quarterly*, 78(3), 707-720. DOI: [10.1093/poq/nfu038](https://doi.org/10.1093/poq/nfu038)
- Barden, J., i Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 489-509. DOI: [10.1037/a0012559](https://doi.org/10.1037/a0012559)
- Bartle, J., i Griffiths, D. (2002). Social-psychological, economic and marketing models of voting behaviour compared. In N. O'Shaughnessy and S. Henneberg (Eds.), *The idea of political marketing*, (pp.19-37). London: Preager.
- Barton, J., Castillo, M., i Petrie, R. (2016). Negative campaigning, fundraising, and voter turnout: A field experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 121, 99-113. DOI: [10.1016/j.jebo.2015.10.007](https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.10.007)
- 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.
- Belch, G. E. (1983). The effects of message modality on one-and two-sided advertising messages. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 10, 21-26.
- Benoit, W. L., Leshner, G. M., i Chattopadhyay, S. (2007). A meta-analysis of political advertising. *Human Communication*, 10 (4), 507-522.
- Batra, R. i Stayman, D. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-14. DOI: [10.1086/208550](https://doi.org/10.1086/208550)
- Bongran, M. (1993). *Politički marketing*. Beograd: Plato.

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405. DOI: [10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x](https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x)
- Branković, M., i Žeželj, I. (2010). The effects of matching a persuasive message to a recipient's self-concept on attitude change. *Psihologija*, 43(3), 233-251.
- Brennan, I., i Bahn, K. D. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology and Marketing*, 23(4), 273-295. DOI: [10.1002/mar.20111](https://doi.org/10.1002/mar.20111)
- Brians, C. L., i Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40(1), 172-193.
- Briñol, P., Petty, R. E., i Guyer, J. J. (2019). A Historical View on Attitudes and Persuasion. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. DOI: [10.1093/acrefore/9780190236557.013.510](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.510)
- Briñol, P., Petty, R. E., i Tormala, Z. L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559- 573. DOI: [10.1086/380289](https://doi.org/10.1086/380289)
- Brooks, D. J., i Geer, J.G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16. DOI: [10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x)
- Brooks, D. J., i Murov, M. (2012). Assessing accountability in a post-citizens united era: The effects of attack ad sponsorship by unknown independent groups. *American Politics Research*, 40(3), 383-418. DOI: [10.1177/1532673X11414791](https://doi.org/10.1177/1532673X11414791)
- Brunel, F. F., i Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341. DOI: [10.1017/S0021849903030320](https://doi.org/10.1017/S0021849903030320)
- Buda, R., i Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 229-242. DOI: [10.1108/10610420010344022](https://doi.org/10.1108/10610420010344022)
- Bullock, D. A. (1994). The influence of political attack advertising on undecided voters: An experimental study of campaign message strategy [Unpublished doctoral dissertation]. The University of Arizona.
- Burton, S., i Netemeyer, R. G. (1992). The effects of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology of Marketing*, 9(2), 143-156. DOI: [10.1002/mar.4220090205](https://doi.org/10.1002/mar.4220090205)
- Cacioppo, J. T., i Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. DOI: [10.1037/0022-3514.42.1.116](https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116)
- Cacioppo, J. T., i Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11,673-675.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., i Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253. DOI: [10.1037/0033-2909.119.2.197](https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197)
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., i Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818. DOI: [10.1037/0022-3514.45.4.805](https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805)
- 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, 453-70. DOI: [10.1348/014466609X468042](https://doi.org/10.1348/014466609X468042).

- Celsi, R. L. i Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224. DOI: [10.1086/209158](https://doi.org/10.1086/209158)
- Chang, C. (2007). Diagnostic advertising content and individual differences. *Journal of Advertising*, 36, 75-84. DOI: [10.2753/JOA0091-3367360305](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360305)
- Chang, C.-T. i Yen, C.-T. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 42, 80-94. DOI: [10.1080/00913367.2012.749090](https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749090)
- Che, H., Iyer, G., i Shanmugam, R. (2007). Negative advertising and voter choice. *Proceedings of the Summer Institute of Competitive Strategy and INFORMS Marketing Science Conference*. University of California.
- Chou, H. Y., i Lien, N. H. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising?. *International Journal of Advertising*, 29(5), 815-834. DOI: [10.2501/S0265048710201476](https://doi.org/10.2501/S0265048710201476)
- Chou, H. Y., i Lien, N. H. (2011). What does a negative political ad really say? The effects of different content dimensions. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 281-295. DOI: [10.1080/13527260903546213](https://doi.org/10.1080/13527260903546213)
- Clinton, J. D., i Owen, A. (2006). An Experimental Investigation of Advertising Persuasiveness: Is impact in the eye of the beholder? *Canadian Political Science Association, annual meeting*. Toronto, ON.
- Cohen, A. R., Stotland, E., i Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291-294. DOI: [10.1037/h0042761](https://doi.org/10.1037/h0042761)
- Coulter, K. S. (2008). The Tri-Mediation Model of persuasion: a case for negative political advertising?. *International Journal of Advertising*, 27(5), 853-883. DOI: [10.2501/S0265048708080311](https://doi.org/10.2501/S0265048708080311)
- Cwalina, W., Falkowski, A., i Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269. DOI: [10.1002/pa.1421](https://doi.org/10.1002/pa.1421)
- Čičkarić, L. (2009). Žene u političkoj areni – insajderke ili autsajderke?. *Sociologija*, 51(4), 423-436.
- Čičkarić, L. (2017). In/visibility of women in Serbian politics. *University of Lausanne, Proceedings of the 5th ECPG Conference*, 1-14.
- Daignault, P., Soroka, S., i Giasson, T. (2013). The perception of political advertising during an election campaign: A measure of cognitive and emotional effects. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 167-186. DOI: [10.22230/cjc.2013v38n2a2566](https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2566)
- Damore, D. F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685. DOI: [10.1177/106591290205500309](https://doi.org/10.1177/106591290205500309)
- Davis, B. (2017). Negative political advertising: It's all in the timing. *Munich Personal RePEc Archive* (79449), <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/79449/>
- Dinzes, D., Cozzens, M. D., i Manross, G. G. (1994). The role of gender in “attack ads”: Revisiting negative political advertising. *Communication Research Reports*, 11(1), 67-75. DOI: [10.1080/08824099409359942](https://doi.org/10.1080/08824099409359942)
- Donahue, S. (2011). The effects of negative political advertising on young college-educated voters. *Honors Projects in History and Social Sciences, paper 11*, https://digitalcommons.bryant.edu/honors_history/11

- Dowling, C. M., i Krupnikov, Y. (2016). The effects of negative advertising. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. DOI: [10.1093/acrefore/9780190228637.013.51](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.51)
- Dowling, C. M., i Wichowsky, A. (2013). Does it matter who's behind the curtain? Anonymity in political advertising and the effects of campaign finance disclosure. *American Politics Research*, 41(6), 965-996. DOI:[10.1177/1532673X13480828](https://doi.org/10.1177/1532673X13480828)
- 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](https://doi.org/10.1111/ajps.12094)
- Dröge, C., i Darmon, R. Y. (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 377-388. DOI: [10.1177/002224378702400405](https://doi.org/10.1177/002224378702400405)
- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 495-503. DOI: [10.1362/026725799785045806](https://doi.org/10.1362/026725799785045806)
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Representation* 44(1), 27-39. DOI: [10.1080/00344890701869082](https://doi.org/10.1080/00344890701869082)
- 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, 67-76. DOI: [10.1080/00913367.1993.10673419](https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673419)
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*, 16(2), 268-291. DOI: [10.1080/15205436.2012.672615](https://doi.org/10.1080/15205436.2012.672615)
- Franz, M. M. (2012). Interest groups in electoral politics: 2012 in context. *The Forum*, 10(4), 62-79. DOI: [10.1515/forum-2013-0007](https://doi.org/10.1515/forum-2013-0007)
- Fridkin, K. L., i Kenney, P. J. (2011). The role of candidate traits in campaigns. *The Journal of Politics*, 73(1), 61-73. DOI: [10.1017/S0022381610000861](https://doi.org/10.1017/S0022381610000861)
- Fu, H., Mou, Y., Miller, M. J., i Jalette, G. (2011). Reconsidering political cynicism and political involvement: A test of antecedents. *American Communication Journal*, 13(2), 44-61.
- Fulton, S. A. (2012). Running backwards and in high heels: The gendered quality gap and incumbent electoral success. *Political Research Quarterly*, 65(2), 303-314. DOI: [10.1177/1065912911401419](https://doi.org/10.1177/1065912911401419)
- Garramone, G. M. (1984). Voter response to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250-259. DOI: [10.1177/107769908406100202](https://doi.org/10.1177/107769908406100202)
- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(2), 147-159. DOI: [10.1080/08838158509386573](https://doi.org/10.1080/08838158509386573)
- Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., i Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(3), 299-311. DOI: [10.1080/08838159009386744](https://doi.org/10.1080/08838159009386744)
- Garramone, G. M., i Smith, S. J. (1984). Reactions to political advertising: Clarifying sponsor effects. *Journalism Quarterly*, 61(4), 771-775. DOI: [10.1177/107769908406100404](https://doi.org/10.1177/107769908406100404)
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gillig, P. M., i Greenwald, A. G. (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(1), 132. DOI: [10.1037/h0035744](https://doi.org/10.1037/h0035744)

- Goati, V. (2015). Opšti izbori u Srbiji 2012, korak napred ili status qua ante?. *Mediterranski politikološki dijalozi*, 65, 73-81.
- Gordon, B. R., Lovett, M. J., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., Rao, A., Sen S., Soberman, D i Urminsky, O. (2012). Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Marketing Letters*, 23(2), 391-403. DOI: 10.1007/s11002-012-9185-2
- Greer, J. D. (1997). Unleashing the watchdogs on political advertising: The influence of need for cognition, argument quality, and source credibility on newspaper adwatch effectiveness [Unpublished doctoral dissertation]. University of Florida.
- Groenendyk, E. W., i Valentino, N. A. (2002). Of dark clouds and silver linings: Effects of exposure to issue versus candidate advertising on persuasion, information retention, and issue salience. *Communication Research*, 29 (3), 295-319. DOI: [10.1177/0093650202029003004](https://doi.org/10.1177/0093650202029003004)
- Gruder, C. L., Cook, T. D., Hennigan, K. M., Flay, B. R., Alessis, C., i Halamaj, J. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1061-1074. DOI: 10.1037/0022-3514.36.10.1061
- Haas, R. G. (1981). Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, i T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-72). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Haddock, G., i Zanna, M. P. (1997). Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian federal election. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), 205-223. DOI: 10.1207/s15324834basp1902_4
- Hansen, K. M., i Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427. DOI: 10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x
- Haramija, P., i Poropat Darrer, J. (2014). Negativna izborna kampanja—uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(1), 19-36.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17 (3), 355-372. DOI: 10.1057/s41253-019-00084-8
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260. DOI: [10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1)
- Haugtvedt, C. P., i Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205-218. DOI: [10.1086/209393](https://doi.org/10.1086/209393)
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4, 225-243. DOI: 10.1002/pa.187
- Hill, R. P. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18, 14-22. DOI: [10.1080/00913367.1989.10673163](https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673163)
- Hitchon, J. C., i Chang, C. (1995). Effects of gender schematic processing on the reception of political commercials for men and women candidates. *Communication Research*, 22(4), 430-458. DOI: 10.1177/009365095022004003
- Hitchon, J. C., Chang, C., i Harris, R. (1997). Should women emote? Perceptual bias and opinion change in response to political ads for candidates of different genders. *Political Communication*, 14(1), 49-69. DOI: 10.1080/105846097199533
- Holman, M. R., Schneider, M. C., i Pondel, K. (2015). Gender targeting in political advertisements. *Political Research Quarterly*, 68(4), 816-829. DOI: 10.1177/1065912915605182

- 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](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80003-4)
- Hopp, T., i Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior*, 68, 368-377. DOI: [10.1016/j.chb.2016.11.034](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034)
- Hovland, C. I., Janis, I. L., i Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hrkalović, D. (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. <http://empirijskaistrazivanja.org/wp-content/uploads/2016/06/Knjiga-Rezimea-EIP-2014.pdf>
- Hrkalović, D. i Ćurić, M. (2011). Razlike u percepciji jačine političkih argumenata kod studenata tehničkog fakulteta u zavisnosti od pola, [Apstrakt]. 59. *Naučno-stručni skup psihologa Srbije, Knjiga rezimea*, 78. Beograd: DPS.
- Hrkalović, D. i Petrović, I. (2018). Uticaj sadržaja argumenata na pojavu bumerang-efekta negativnih političkih reklama. *Psihološka istraživanja*, XXI (1), 5-21. DOI: [10.5937/PsIstra1801005H](https://doi.org/10.5937/PsIstra1801005H)
- Hughes, A. (2016). Why negative political ads don't work on Gen Y. In P. Moreacu i S. Puntoni (Eds.) *Advances in Consumer Research* (pp. 309-314). MN: Association for consumer research.
- Iyer, E. S. (1988). The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising. *Journal of Advertising*, 17(3), 15-21. DOI: [10.1080/00913367.1988.10673119](https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673119)
- James, K. E., i Hensel, P. J. (1991). Negative advertising: The malicious strain of comparative advertising. *Journal of Advertising*, 20(2), 53-69. DOI: [10.1080/00913367.1991.10673213](https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673213)
- Jasperson, A. E., i Fan, D. P. (2002). An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 U.S. Senate race in Minnesota. *Journal of Advertising*, 31(1), 1-12. DOI: [10.1080/00913367.2002.10673656](https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673656)
- Johnson-Cartee, K. S., i Copeland, G. (1989). Southern voters' reaction to negative political ads in 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888-986. DOI: [10.1177/107769908906600417](https://doi.org/10.1177/107769908906600417)
- Johnson-Cartee, K. S., i Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. New York, NY: Routledge.
- Johnson, T., Dunaway, J., i Weber, C. R. (2011). Consider the source: Variations in the effects of negative campaign messages. *Journal of Integrated Social Sciences*, 2(1), 98-127.
- Johnston, A., i Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in US presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281-300. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x)
- 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](https://doi.org/10.1007/BF01541644)
- Kaid, L. L. (1976). Measures of political advertising. *Journal of Advertising Research*, 16(5), 49-53.
- Kaid, L. L. (1997). Effects of the television spots on images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1085-1094. DOI: [10.1177/0002764297040008009](https://doi.org/10.1177/0002764297040008009)
- Kaid, L. L. (2004a). Measuring candidate images with semantic differentials. U K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images* (pp. 231-236). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L. (2004b). Political advertising. U L. L. Kaid (Ed.), *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, 193-201. DOI: [10.1080/01463378709369680](https://doi.org/10.1080/01463378709369680)
- Kaid, L. L., Chanslor, M., i Hovind, M. (1992). The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 303-320. DOI: [10.1080/08838159209364179](https://doi.org/10.1080/08838159209364179)
- Kaid, L. L., Fernandes, J., i Painter, D. (2011). Effects of political advertising in the 2008 presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 437-456. DOI: [10.1177/0002764211398071](https://doi.org/10.1177/0002764211398071)
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., i Tedesco, J. C. (2007). Introduction: Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1093-1111. DOI: [10.1177/0002764207300040](https://doi.org/10.1177/0002764207300040)
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J., i LeGrange, A. G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151. DOI: [10.1177/0002764207300039](https://doi.org/10.1177/0002764207300039)
- Kim, H., i Tinkham, S. F. (2006). Repetition effect of positive and negative political advertising: recall, attitude and voting intention. In *American Academy of Advertising, Conference Proceedings*, 32. American Academy of Advertising.
- King, J. D., i McConnell, J. B. (2003). The effect of negative campaign advertising on vote choice: The mediating influence of gender. *Social Science Quarterly*, 84(4), 843-857. DOI: [10.1046/j.0038-4941.2003.08404012.x](https://doi.org/10.1046/j.0038-4941.2003.08404012.x)
- Klačar, B. (2015). Nepoverenje u političke stranke–prolazni izazov ili problem za izbornu participaciju u Srbiji?. *Godišnjak FPN*, (14), 185-199.
- Klein, J. G., i Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing*, 69(1), 131-142. DOI: [10.1509/jmkg.69.1.131.55509](https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.131.55509)
- Kline, F. G. (1972). Mass media and the general election process: evidence and speculation. Presented at Syracuse University Conference on Mass Media and American Politics, Syracuse University, NY.
- Krupnikov, Y. (2011). When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), 797-813. DOI: [10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x)
- Krupnikov, Y. (2012). Negative advertising and voter choice: The role of ads in candidate selection. *Political Communication*, 29(4), 387-413. DOI: [10.1080/10584609.2012.721868](https://doi.org/10.1080/10584609.2012.721868)
- Krupnikov, Y., i Piston, S. (2015). Accentuating the negative: Candidate race and campaign strategy. *Political Communication*, 32(1), 152-173. DOI: [10.1080/10584609.2014.914612](https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914612)
- Kumkale, G. T., i Albarracin, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130, 143–172. DOI: [10.1037/0033-2909.130.1.143](https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143)
- Kuzmanović, B., i Petrović, N. (2008). Vrednosni ciljevi kao činioci političkih stavova i mnjenja mladih. *Sociologija*, 50(2), 153-174.
- Kushin, M. J., i Yamamoto, M. (2013). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. In *New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election* (pp. 63-86). Routledge.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammit, W., i Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26, 399-427. DOI: [10.1080/02614360600896668](https://doi.org/10.1080/02614360600896668)
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., i Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93(4), 851-875. DOI: [10.2307/2586117](https://doi.org/10.2307/2586117)

- Lau, R. R., i Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306.
- Lau, R. R., Sigelman, L., i Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69, 1176-1209. DOI: [10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x)
- Lee, J. (2014). Are Some People Less Influenced by Others' Opinions? The Role of Internal Political Self-Efficacy and Need for Cognition in Impression Formation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(9), 571-577. DOI: [10.1089/cyber.2013.0713](https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0713)
- Leone, C., i Ensley, E. (1986). Self-generated attitude change: A person by situation analysis of attitude polarization and attenuation. *Journal of Research in Personality*, 20, 434-446. DOI: [10.1016/0092-6566\(86\)90124-8](https://doi.org/10.1016/0092-6566(86)90124-8)
- Lock, A., i Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24. DOI: [10.1108/03090569610149764](https://doi.org/10.1108/03090569610149764)
- Lorenzo-Seva, U., i Ferrando, P. J. (2013). Factor 9.2: A comprehensive program for fitting exploratory and semiconfirmatory factor analysis and IRT models. *Applied Psychological Measurement*, 37(6), 497-498. DOI: [10.1177/0146621613487794](https://doi.org/10.1177/0146621613487794)
- Lovejoy, J., Cheng, H., i Riffe, D. (2010). Voters' attention, perceived effects, and voting preferences: Negative political advertising in the 2006 Ohio governor's election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 487-511. DOI: [10.1080/15205430903457430](https://doi.org/10.1080/15205430903457430)
- MacKenzie, S. B., i Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65. DOI: [10.1177/002224298905300204](https://doi.org/10.1177/002224298905300204)
- 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, 130-143. DOI: [10.1177/002224378602300205](https://doi.org/10.1177/002224378602300205)
- Martin, P. S. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize. *Political Psychology*, 25, 545-562. DOI: [10.1111/j.1467-9221.2004.00386.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00386.x)
- Matanović, J., Slijepčević, V., Obrić, M., Majstorović, N., i Popov, B. (2012). Consumer involvement in the product with general causality orientations. *Marketing*, 43(4), 245-252.
- Matthews, D., i Dietz-Uhler, B. (1998). The Black-Sheep Effect: How Positive and Negative Advertisements Affect Voters' Perceptions of the Sponsor of the Advertisement. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(20), 1903-1915. DOI: [10.1111/j.1559-1816.1998.tb01352.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01352.x)
- McClure, R. D., i Patterson, T. E. (1974). Television news and political advertising: the impact of exposure on voter beliefs. *Communication Research*, 1, 3-31. DOI: [10.1177/009365027400100101](https://doi.org/10.1177/009365027400100101)
- Meirick, P. C. (2005). Political knowledge and sponsorship in backlash from party-and candidate-sponsored attacks. *Communication Reports*, 18(1-2), 75-84. DOI: [10.1080/08934210500309967](https://doi.org/10.1080/08934210500309967)
- Meirick, P. C., i Nisbett, G. S. (2011). I approve this message: Effects of sponsorship, ad tone, and reactance in 2008 presidential advertising. *Mass Communication and Society*, 14(5), 666-689. DOI: [10.1080/15205436.2010.530381](https://doi.org/10.1080/15205436.2010.530381)
- Meirick, P. C., Nisbett, G. S., Jefferson, M. D., i Pfau, M. W. (2011). The influence of tone, target, and issue ownership on political advertising effects in primary versus general elections. *Journal of Political Marketing*, 10(3), 275-296. DOI: [10.1080/15377857.2011.588111](https://doi.org/10.1080/15377857.2011.588111)

- Menon, S. V. (2008). Political marketing: A conceptual framework. *Munich Personal RePEc Archive* (12547), <http://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/12547/>
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13, 27-38. DOI: [10.1080/00913367.1984.10672899](https://doi.org/10.1080/00913367.1984.10672899)
- Milošević, J. (1997). Osnovni pristupi u proučavanju izbornog ponašanja. *Psihologija*, 3, 279-295.
- Milošević, J. (1999). Izborna apstinencija u Srbiji. *Psihologija*, 3-4, 189-202.
- Min, Y. (2004). News coverage of negative political campaigns: An experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4), 95-111. DOI: [10.1177/1081180X04271861](https://doi.org/10.1177/1081180X04271861)
- Mutz, D. C., i Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15. DOI: [10.1017/S0003055405051452](https://doi.org/10.1017/S0003055405051452)
- 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*, 24(4), 412-432. DOI: [10.1080/13527266.2018.1428672](https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428672)
- Newman, B. I., i Perloff, R. M. (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. U L.L.Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 35-62). Routledge.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30, 37-53.
- O’Cass, A. (2001). The internal-external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation. *Journal of Public Affairs*, 1, 136-152. DOI: [10.1002/pa.59](https://doi.org/10.1002/pa.59)
- O’Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74. DOI: [10.1080/00913367.2002.10673661](https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673661)
- Okimoto, T. G., i Brescoll, V. L. (2010). The price of power: Power seeking and backlash against female politicians. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(7), 923-936. DOI: [10.1177/0146167210371949](https://doi.org/10.1177/0146167210371949)
- Pashupati, K., Arpan, L., i Nikolaev, A. (2002). Corporate advertising as inoculation against negative news: An experimental investigation of efficacy and presentation order effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 1-15. DOI: [10.1080/10641734.2002.10505131](https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505131)
- Patterson, T. E. (2002). *The vanishing voter*. New York: Vintage.
- Pavlović, Z. (2012). Predictors and correlates of youth political knowledge in Serbia. *Psihologija*, 45(4), 433-449. DOI: [10.2298/PSI1204433P](https://doi.org/10.2298/PSI1204433P)
- Pavlović, Z. (2013). Prediktori izborne apstinencije mladih u Srbiji. *Primenjena psihologija*, 6(1), 5-21.
- Pechmann, C., i Esteban, G. (1994). Persuasion processes associated with direct comparative and noncomparative advertising and implications for advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 403-432. DOI: [10.1016/S1057-7408\(08\)80069-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80069-1)
- Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Petrović, I. B. i Kovačević, P. (1996). Merenje involviranosti potrošača. *Psihologija*, 26(1), 71-82.
- Petty, R. E. (1995). Creating strong attitudes: Two routes to persuasion. *NIDA Research Monograph*, 155, 209-224.
- Petty, R. E., i Briñol, P. (2010). Attitude change. U R. F. Baumeister i E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). New York: Oxford University Press.

- Petty, R. E., Briñol, P., i De Marree (2007). The meta-cognitive model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strenght. *Social Cognition*, 25(5), 657-686. DOI: [10.1521/soco.2007.25.5.657](https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.657)
- Petty, R., i Cacioppo, J. (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](https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915)
- Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In K. B. Monroe (Ed.) *ACR North American Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R., i Cacioppo, J. (1984a). 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](https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69)
- Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1984b). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Petty, R., i Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp.123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., i Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 367-374. DOI: [10.1037/0033-2909.107.3.367](https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.3.367)
- Petty, R., Cacioppo, J., 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](https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847)
- Petty, R., Cacioppo, J., 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](https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032)
- Petty, R., Cacioppo, J., i Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. DOI: [10.1086/208954](https://doi.org/10.1086/208954)
- Petty, R., i Haugtvedt, C. (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.
- Petty, R. E., i Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240. DOI: [10.1177/0146167298243001](https://doi.org/10.1177/0146167298243001)
- Pfau, M., i Burgoon, M. (1988). Inoculation in political campaign communication. *Human Communication Research*, 15, 91-111. DOI: [10.1111/j.1468-2958.1988.tb00172.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00172.x)
- Pfau, M., Holbert, R. L., Szabo, E. A., i Kaminski, K. (2002). Issue-advocacy versus candidate advertising: Effects on candidate preferences and democratic Process. *Journal of Communication*, 52(2), 301-315. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2002.tb02546.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02546.x)
- Phillips, J. M., Urbany, J. E., i Reynolds, T. J. (2007). Confirmation and the effects of valenced political advertising: A field experiment. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 794-806. DOI: [10.1086/523287](https://doi.org/10.1086/523287)
- 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](https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673515)

- Pinkleton, B. E. (1998). Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation. *Journal of Communication*, 48(4), 24-36. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02768.x
- Pinkleton B. E., i Austin, E. W. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18(3), 321-334. DOI: 10.1080/10584600152400365
- Pinkleton, B. E., i Austin, E. W. (2004). Media perceptions and public affairs apathy in the politically inexperienced. *Mass Communication & Society*, 7(3), 319-337. DOI: 10.1207/s15327825mcs0703_4
- Pinkleton, B. E., i Garramone, G. M. (1992). A survey of responses to negative political advertising: Voter cognition, affect, and behavior. In *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, 127-133.
- Pinkleton, B. E., i Murrow, E. R. (1999). Individual motivations and information source relevance in political decision making. *Mass Communication and Society*, 2(1-2), 65-80. DOI: 10.1080/15205436.1999.9677862
- Pinkleton, B. E., Um, N. H., i Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673657
- Pollay, R. W., i Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 57, 99-114. DOI: [10.1177/002224299305700307](https://doi.org/10.1177/002224299305700307)
- Pratkanis, A. R., Greenwald, A. G., Leippe, M. R., i Baumgardner, M. H. (1988). In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 203-218.
- Priester, J. R., i Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(6), 637-654. DOI: [10.1177/0146167295216010](https://doi.org/10.1177/0146167295216010)
- Raziq, M. M., Borini, F., Malik, O., Ahmad, M., i Shabaz, M. (2018). Leadership styles, goal clarity, and project success: Evidence from project-based organizations in Pakistan. *Leadership and Organization Development Journal*, 39 (3), 309-323. DOI: [10.1108/LODJ-07-2017-0212](https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2017-0212)
- Richard, M.-O., i Chebat, J.-C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.05.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010)
- Ridout, T. N., i Franz, M. M. (2011). *The persuasive power of campaign advertising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ridout, T. N., Franz, M. M., i Fowler, E. F. (2015). Sponsorship, disclosure, and donors: Limiting the impact of outside group ads. *Political Research Quarterly*, 68(1), 154-166. DOI: 10.1177/1065912914563545
- Robideaux, D. R. (1998). Ad attitude and negative political advertising: toward a theoretical understanding. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(1), 1-10.
- Roddy, L. B. i Garramone, G. M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(4), 415-427. DOI: [10.1080/08838158809386713](https://doi.org/10.1080/08838158809386713)
- Roese, N. J., i Sande, G. N. (1993). Backlash Effects in Attack Politics 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), 632-653. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1993.tb01106.x
- Rose, J. (2012). Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign. *How Canadians Communicate IV: Media and Politics*, 4, 149-68.

- Rothschild, M. L., i Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment. *Communication Research*, 1(3), 264-285. DOI: [10.1177/009365027400100302](https://doi.org/10.1177/009365027400100302)
- Rucker, D., i Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 39-52. DOI: [10.1509/jppm.25.1.39](https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.39)
- Schenck-Hamlin, W. J., Procter, D. E., i Rumsey, D. J. (2000). The influence of negative advertising frames on political cynicism and political accountability. *Human Communication Research*, 26(1), 53-74. DOI: [10.1111/j.1468-2958.2000.tb00749.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00749.x)
- Shaffer, D. R., Hendrick, C., Regula, C. R., i Freconna, J. (1973). Interactive effects of ambiguity tolerance and task effort on dissonance reduction. *Journal of Personality*, 41(2), 224-233. DOI: [10.1111/j.1467-6494.1973.tb00090.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1973.tb00090.x)
- Shapiro, M., i Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism Quarterly*, 69(1), 135-45. DOI: [10.1177/107769909206900111](https://doi.org/10.1177/107769909206900111)
- Sharma, K. (2012). Political advertising and voting behaviour in India: the mediating role of voting decision involvement. *GSTF Journal of Law and Social Sciences (JLSS)*, 1(1), 43.
- Shen, F., i Wu, H. D. (2002). Effects of soft-money issue advertisements on candidate evaluation and voting preference: An exploration. *Mass Communication and Society*, 5(4), 395-410. DOI: [10.1207/S15327825MCS0504_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0504_02)
- Sohlberg, J. (2019). Elections are (not) exciting: Need for cognition and electoral behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 42 (2), 138-150. DOI: [10.1111/1467-9477.12138](https://doi.org/10.1111/1467-9477.12138)
- Soroka, S., i McAdams, S. (2010). An experimental study of the differential effects of positive versus negative news content. In *Elections, Public Opinion and Parties Annual Conference, University of Essex* (pp. 10-12).
- Soroka, S. i McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. DOI: [10.1080/10584609.2014.881942](https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942)
- Souza, D. P., i Nakaguma, M. Y. (2017). Determinants and effects of negative advertising in politics, *Working Paper Series No. 2017-25*. University of São Paulo (FEA-USP).
- Stevens, D. (2009). Elements of negativity: Volume and proportion in exposure to negative advertising. *Political Behavior*, 31(3), 429-454. DOI: [10.1007/s11109-008-9082-9](https://doi.org/10.1007/s11109-008-9082-9)
- Stevens, D., Sullivan, J., Allen, B., i Alger, D. (2008). What's good for the goose is bad for the gander: Negative political advertising, partisanship, and turnout. *The Journal of Politics*, 70(2), 527-541. DOI: [10.1017/S0022381608080481](https://doi.org/10.1017/S0022381608080481)
- Stuckelberger, S. (2019). Mobilizing and chasing: The voter targeting of negative campaigning – Lessons from the Swiss case. *Party Politics*. DOI: [10.1177/1354068819852252](https://doi.org/10.1177/1354068819852252)
- Stojiljković, Z. (2011). Politički kapital i kultura (ne) poverenja: slučaj Srbija. *Ustav i demokratija u procesu transformacije*, 161-180.
- Stone, G. W., Blodgett, J. G., Nkonge, J., i Cort, K. T. (2013). The Moderating influence of political involvement on voters' attitudes toward attack ads. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 91-102. DOI: [10.2753/MTP1069-6679210106](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210106)
- Subotić, S. (2013). Pregled metoda za utvrđivanje broja faktora i komponenti (u EFA i PCA). *Primenjena psihologija*, 6(3), 203-229. DOI: [10.19090/pp.2013.3.203-229](https://doi.org/10.19090/pp.2013.3.203-229)
- Světlík, J. (2016). Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior). *Political Preferences*, (13), 125-138.
- Šechny, P. (2016). Effective negative advertising in political campaigns [Unpublished doctoral dissertation]. NY: Empire State College.

- Thorson, E., Christ, W. G., i Caywood, C. (1991). Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 465-486. DOI: [10.1080/08838159109364141](https://doi.org/10.1080/08838159109364141)
- Toros, E. (2017). How to run the show? The differential effects of negative campaigning. *Turkish Studies*, 18(2), 297-312. DOI: [10.1080/14683849.2016.1259575](https://doi.org/10.1080/14683849.2016.1259575)
- Unnava, H. R., Burnkrant, R. E., i Erevelles, S. (1994). Effects of presentation order and communication modality on recall and attitude. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 481-490. DOI: [10.1086/209412](https://doi.org/10.1086/209412)
- Vasić, A. (2017). Potreba za saznanjem u prostoru akademske motivacije. *Zbornik instituta za pedagoška istraživanja*, 49(1), 7-30.
- 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.
- Wadsworth, A. J., Patterson, P., Kaid, L. L., Cullers, G., Malcomb, D., i Lamirand, L. (1987). "Masculine" vs. "feminine" strategies in political ADS: Implications for female candidates. *Journal of Applied Communication Research*, 15(1-2), 77-94. DOI: [10.1080/00909888709365261](https://doi.org/10.1080/00909888709365261)
- Walter, A. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics* 20(3), 311–323. DOI: [10.1177/1354068811436050](https://doi.org/10.1177/1354068811436050)
- Walter, A. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?. *Political Studies*, 62, 42-60. DOI: [10.1111/1467-9248.12084](https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084)
- Walter, A. S., van der Brug, W., i van Praag, P. (2014). When the stakes are high: party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550–573. DOI: [10.1177/0010414013488543](https://doi.org/10.1177/0010414013488543)
- Wattenberg, M. P., i Brians, C. L. (1999). Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer?. *American Political Science Review*, 93(4), 891-899. DOI: [10.2307/2586119](https://doi.org/10.2307/2586119)
- Weber, S. J. (1971). Source primacy-recency effects and the sleeper effect. *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, APA*, 385-386.
- Weber, C., Dunaway, J., i Johnson, T. (2012). It's all in the name: Source cue ambiguity and the persuasive appeal of campaign ads. *Political Behavior*, 34(3), 561-584. DOI: [10.1007/s11109-011-9172-y](https://doi.org/10.1007/s11109-011-9172-y)
- Weber, M., i Koehler, C. (2017). Illusions of knowledge: Media exposure and citizens' perceived political competence. *International Journal of Communication*, 11, 2387-2410.
- Weigold, M. F. (1992). Negative political advertising: Individual differences in responses to issue vs. image ads. In *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, 145-149.
- Weiss, W. (1953). A sleeper effect in opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 173-180.
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663. DOI: [10.1080/0267257X.1997.9964502](https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502)
- Yoon K., Pinkleton B.E., i Ko W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11 (2), 95-112. DOI: [10.1080/1352726042000315423](https://doi.org/10.1080/1352726042000315423)
- Zaichkowsky, J. (1985). Familiarity: Product use, involvement, or expertise? *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.

Zakon o javnom informisanju i medijima Republike Srbije (2016). Službeni glasnik Republike Srbije.
Zanna, M. P., i Rempel, J. K. (2007). Attitudes: A new look at an old concept. In R. H. Fazio i R. E. Petty
(Eds.), *Attitudes: Their structure, function and consequences* (pp.7-15). New York: Psychology
Press.
Žeželj, I. (2005). Modeli dualne obrade u procesu promene stavova. *Psihologija*, 38(3), 255-278.

10.PRILOZI

Prilog 1

Adaptirana skala evaluacije imidža kandidata

Pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

Prilog 2

Modifikovana skala involviranosti (u politiku)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi pričinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5
Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5
Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

Prilog 3

Skraćena skala potrebe za saznanjem

Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____ Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____ Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____ Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____ Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____ Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____ Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____ Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____ Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____ Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.
10. _____ Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____ Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____ Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____ Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____ Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.
15. _____ Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____ Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____ Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____ Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

Prilog 4

Ispitivanje jačine argumenata (u upitniku su sve četiri tabele bile na jednoj položenoj strani)

Pred Vama se nalaze 4 različite kolone argumenata koji se najčešće koriste u političkim reklamama. Dve kolone sadrže pozitivne argumente o političkim kandidatima i strankama, a dve sadrže negativne argumente. Vaš zadatak je da u SVAKOJ KOLONI POSEBNO rangirate argumente od 1 do 10, prema njihovoj **UBEDLJIVOSTI**, odnosno **JAČINI**. U svakoj koloni, pored argumenta koji je prema Vašem mišljenju, najjači, odnosno **najubedljiviji**, stavite broj **10**, a za **najslabiji** stavite broj **1**.

JOŠ JEDNOM: RANGIRAJTE ARGUMENTE U SVAKOJ KOLONI POSEBNO OD 1 DO 10.

Argumenti	Rang
Dok smo bili na vlasti, izgradili smo osnovnu školu.	
Kad dođemo na vlast, omogućićemo, pre svega, zapošljavanje mladih kadrova.	
Dok smo bili na vlasti, izgradili smo bolnicu.	
Kad dođemo na vlast, otvorićemo nove ambulante.	
Dok smo bili na vlasti, otvorili smo 3000 novih radnih mesta.	
Kad dođemo na vlast, rešićemo problem bezbednosti dece u školama.	
Dok smo bili na vlasti, asfaltirali smo 50 km lokalnih puteva.	
Kad dođemo na vlast, rešićemo problem bezbednosti u saobraćaju.	
Dok smo bili na vlasti, rešili smo problem kanalizacije.	
Kad dođemo na vlast, postavljaćemo visoko stručne kadrove na političke funkcije.	

Argumenti	Rang
Dok su oni bili na vlasti, zatvorene su 3 ambulante i 4 mesne zajednice.	
Kad dođu na vlast, na opštinske funkcije neće postavljati stručne kadrove, već svoje prijatelje i rođake.	
Dok su bili na vlasti, propalo je 20 km lokalnih puteva.	
Ako oni dođu na vlast, deca u školama neće biti bezbedna zbog narko-dilera.	
Dok su bili na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.	
Njihov program ne sadrži dugoročne strateške planove razvoja.	
Dok su bili na vlasti, kafići u stambenim objektima su radili celu noć.	
Daju lažna obećanja, od kojih nijedno neće ispuniti ako dođu na vlast.	
Dok su oni bili na vlasti, propala su 4 velika preduzeća na ovoj opštini.	
Ako oni dođu na vlast, stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.	

Argumenti	Rang
On je čovek sa vizijom.	
Svoje poštenje je pokazao dok je bio na vlasti.	
On je veoma ugledan u svom kraju.	
U svojoj struci je među najboljim kadrovima na ovoj opštini.	
Ima dugogodišnje radno iskustvo na najvišim pozicijama.	
Odgovoran je i izuzetno posvećen poslu.	
Komšije i građani imaju samo reči hvale za njega.	
Dobitnik je nekoliko nagrada za doprinose u svojoj struci.	
Ozbiljan je, porodičan čovek.	
U prethodnom mandatu je veoma uspešno obavljao svoje dužnosti.	

Argumenti	Rang
U prethodnom mandatu je izvadio iz opštinske kase oko 2 miliona evra.	
Nekompetentan je i beskrupulozan.	
Ne poznaje dobro politički program sopstvene stranke.	
Dok mu je trajao mandat, prisvojio je 16 stanova.	
Poznat je po svojim ljubavnim aferama.	
Kupio je fakultetsku diplomu od opštinskih para.	
Dobro su bile poznate njegove tarife po obavljenoj usluzi.	
Neodgovoran je i nesavestan.	
Na radna mesta u opštini je zapošljavao samo svoje rođake i prijatelje.	
Zbog takvih ljudi država propada.	

Prilog 5

Provera manipulacije

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadatka koje ste dobili, na sledeći način:

- 1- uopšte se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- nisam siguran/na
- 4- delimično se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

Prilog 6

Matrica sklopa

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
TPI10	,787			
TPI6	,747			
TPI9	,731			
TPI13	,644			,311
TPI7	,644			
TPI3	,642		,445	
TPI8	,640			
TOI19		,821		
TPI23		,820		
TPI18		,763		
TPI22		,743		
TPI25		,692		
TPI24		,659		
TPI20	,478	,542		
TPI16	,370	,507		
TPI21	-,441	,499	,311	,300
TPI17	,350	,432		
TPI1			-,808	
TPI4			,754	
TPI5	,372		,672	
TPI11			,634	

TPI2	,447		,584	
TPI12				,817
TPI14	,438			,701
TPI15				,379
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 9 iterations.				

Prilog 7

Matrica sklopa

Pattern Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
TPI13	,852		
TPI10	,832		
TPI14	,828		-,310
TPI6	,764		
TPI9	,733		
TPI7	,712		
TPI8	,614		
TPI12	,569		
TPI17	,489	,392	
TPI20	,472	,351	
TPI23		,777	
TPI21	-,316	,748	
TPI25		,688	
TPI18		,672	
TPI24		,671	
TOI19		,670	
TPI22		,596	
TPI15		,545	
TPI16	,388	,407	
TPI1	,312		-,806
TPI4			,775

TPI5			,732
TPI2			,684
TPI3	,458		,588
TPI11		,378	,573
<p>Extraction Method: Principal Component Analysis.</p> <p>Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.</p>			
<p>a. Rotation converged in 8 iterations.</p>			

Prilog 8

Informacija za saglasnost ispitanika

FORMULAR ZA SAGLASNOST ISPITANIKA
ZA UČEŠĆE U ISTRAŽIVANJU

**DOKTORSKA DISERTACIJA o ocenjivanju političkih kandidata
doktoranta na UNIVERZITETU u BEOGRADU, FILOZOFSKI FAKULTET,
ODELJENJE ZA PSIHOLOGIJU**

Želimo da Vas zamolimo da učestvujete u istraživanju iz oblasti političkog marketinga, koje je deo doktorske disertacije studenta doktorskih studija psihologije na Filozofskom fakultetu.

Ovo istraživanje se bavi ocenjivanjem izmišljenih političkih kandidata na osnovu izmišljenih reklama. Vaši odgovori će nam pomoći da dođemo do boljeg razumevanja činilaca efikasnosti reklama političkih kandidata.

Od Vas se očekuje da, sledeći pisane i usmene instrukcije koje ćete dobiti, popunite upitnike koji su pred Vama. Popunjavanje upitnika će Vam uzeti oko 25 minuta.

Popunjavanjem upitnika ne izlažete se bilo kakvom mentalnom ili fizičkom riziku.

Učešće u ispitivanju je dobrovoljno.

Od učešća možete odustati u bilo kom momentu, bez potrebe da objašnjavate lične razloge za odustajanje.

Ispitivanje je u potpunosti anonimno. To znači da se podaci prikupljaju i čuvaju na anonimnan način, niko neće moći da dovede u vezu podatke sa konkretnim ispitanikom. Podaci će biti korišćeni isključivo u naučne svrhe.

Za sve ostale informacije u vezi sa ovim istraživanjem možete da se obratite prof. dr Ivani Petrović sa Katedre za psihologiju rada, Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, koja je mentor za navedenu doktorsku disertaciju, na e-adresu: ipetrovi@f.bg.ac.rs

Potpisivanjem ovog dokumenta izjavljujete da ste u potpunosti razumeli gore navedene informacije i da uzimate učešće u istraživanju.

Potpis učesnika

Datum i mesto

Potpis osobe koja je dobila validnu saglasnost

Prilog 9a i 9b

Kompletni upitnici sa različitom instrukcijom za situacionu involviranost (9a je za visoku involviranost)

Pred Vama se nalazi skup upitnika iz oblasti političkog marketinga. Podaci prikupljeni pomoću ovih upitnika su **anonimni** i biće iskorišćeni isključivo u **naučno-istraživačke svrhe**.

Molimo Vas da ne okrećete strane upitnika unapred, već da tek kad u potpunosti odgovorite na sva pitanja na jednoj strani, pređete na sledeću stranu upitnika.

Pre nego što počnete sa odgovaranjem na pitanja iz upitnika, molimo Vas da popunite sledeće:

Fakultet: _____ (dopunite)

Godina studija: I II III IV (zaokružite), **godine starosti** _____ (dopunite)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi pričinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5

Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5
Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

UPUTSTVO: Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____	Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____	Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____	Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____	Radje bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____	Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____	Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____	Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____	Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____	Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.
10. _____	Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____	Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____	Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____	Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____	Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.

15. _____	Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____	Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____	Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____	Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

PAŽLJIVO PROČITAJTE OVO UPUTSTVO KAKO BISTE MOGLI DALJE DA NASTAVITE SA RADOM:

NA NAREDNIM STRANAMA SE NALAZE POLITIČKE REKLAME STRANKE ZA BOLJU SRBIJU.

PRVA STRANKA SE ZOVE STRANKA ZA BOLJU SRBIJU (SBS).

DRUGA STRANKA KOJA IM JE SUPROTSTAVLJENA NA IZBORIMA SE ZOVE STRANKA ZA USPEŠNU SRBIJU (SUS).

OVE DVE STRANKE SE TRENUTNO NALAZE USRED PREDIZBORNE KAMPANJE NA LOKALNOM NIVOU.

OBE STRANKE IMAJU SVOJE KANDIDATE ZA PREDSEDNIKA OPŠTINE.

OBE STRANKE SU VEĆ IMALE U RANIJIM MANDATIMA SVOJE PREDSTAVNIKE U OPŠTINSKOJ VLASTI.

VI TREBA DA, NAKON SVAKE REKLAME KOJU VIDITE, POPUNITE UPITNIK ISPOD REKLAME O TOME ŠTA MISLITE I OSEĆATE O KANDIDATU STRANKE KOJA JE SPONZOR REKLAME KOJU GLEDATE.

PONAŠAJTE SE KAO DA SE OVA PREDIZBORNA KAMPANJA ODVIJA NA VAŠOJ OPŠTINI, I DA TREBA NA OSNOVU OVIH REKLAMA DA DONESETE ODLUKU O TOME ZA KOGA ĆETE GLASATI, IMAJUĆI U VIDU DA OD IZBORA KANDIDATA I STRANKE ZAVISI I VAŠA BUDUĆNOST NA TOJ OPŠTINI.

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Dok smo bili na vlasti, izgradili smo osnovnu školu.

Dok smo bili na vlasti, rešili smo problem kanalizacije.

Naš kandidat je svoje poštenje pokazao dok je bio na vlasti.

Naš kandidat ima dugogodišnje radno iskustvo na najvišim pozicijama.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je sponzor te reklame, odnosno o kandidatu čija stranka finansira distribuciju reklame koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NE-SOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI I NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je sponzor te reklame, odnosno o kandidatu čija stranka finansira distribuciju reklame koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

ZA KRAJ

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadatka koje ste dobili, na sledeći način:

- 1- uopšte se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- nisam siguran/na
- 4- delimično se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

Prilog 9b- upitnik za nisku situacionu involviranost

Pred Vama se nalazi skup upitnika iz oblasti političkog marketinga. Podaci prikupljeni pomoću ovih upitnika su **anonimni** i biće iskorišćeni isključivo u **naučno-istraživačke svrhe**.

Molimo Vas da ne okrećete strane upitnika unapred, već da tek kad u potpunosti odgovorite na sva pitanja na jednoj strani, pređete na sledeću stranu upitnika.

Pre nego što počnete sa odgovaranjem na pitanja iz upitnika, molimo Vas da popunite sledeće:

Fakultet: _____ (dopunite)

Godina studija: I II III IV master (zaokružite), godine starosti ____ (dopunite)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi pričinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5
Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5

Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

UPUTSTVO: Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____	Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____	Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____	Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____	Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____	Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____	Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____	Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____	Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____	Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.

10. _____	Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____	Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____	Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____	Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____	Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.
15. _____	Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____	Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____	Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____	Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

PAŽLJIVO PROČITAJTE OVO UPUTSTVO KAKO BISTE MOGLI DALJE DA NASTAVITE SA RADOM:

NA NAREDNIM STRANAMA SE NALAZE POLITIČKE REKLAME STRANKE ZA BOLJU SRBIJU.

PRVA STRANKA SE ZOVE STRANKA ZA BOLJU SRBIJU (SBS).

DRUGA STRANKA KOJA JE SUPROTSTAVLJENA PRVOJ STRANCI NA IZBORIMA SE ZOVE STRANKA ZA USPEŠNU SRBIJU (SUS).

OVE DVE STRANKE SE TRENUTNO NALAZE USRED PREDIZBORNE KAMPANJE NA LOKALNOM NIVOU.

OBE STRANKE IMAJU SVOJE KANDIDATE ZA PREDSEDNIKA OPŠTINE.

OBE STRANKE SU VEĆ IMALE U RANIJIM MANDATIMA SVOJE PREDSTAVNIKE U OPŠTINSKOJ VLASTI.

VI TREBA DA, NAKON SVAKE REKLAME KOJU VIDITE, POPUNITE UPITNIK ISPOD REKLAME O TOME ŠTA MISLITE I OSEĆATE O KANDIDATU STRANKE KOJA JE SPONZOR REKLAME KOJU GLEDATE.

PONAŠAJTE SE KAO DA SE OVA PREDIZBORNA KAMPANJA ODVIJA NA NEKOJ OPŠTINI NA KOJOJ VI NE ŽIVITE, I DA TREBA NA OSNOVU OVIH REKLAMA DA DONESETE ODLUKU O TOME ZA KOGA BISTE GLASALI KADA BISTE ŽIVELI NA TOJ OPŠTINI, ALI DA VAŠ IZBOR KANDIDATA NE OSTAVLJA NIKAKVE DIREKTNE POSLEDICE PO VAŠU BUDUĆNOST.

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je sponzor te reklame, odnosno o kandidatu čija stranka finansira distribuciju reklame koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NE-SOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Dok smo bili na vlasti, izgradili smo osnovnu školu.

Dok smo bili na vlasti, rešili smo problem kanalizacije.

Naš kandidat je svoje poštenje pokazao dok je bio na vlasti.

Naš kandidat ima dugogodišnje radno iskustvo na najvišim pozicijama.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je sponzor te reklame, odnosno o kandidatu čija stranka finansira distribuciju reklame koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NE-SOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

ZA KRAJ

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadataka koje ste dobili, na sledeći način:

- 6- uopšte se ne slažem
- 7- uglavnom se ne slažem
- 8- nisam siguran/na
- 9- delimično se slažem
- 10- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

HVALA VAM PUNO NA SARADNJI!

Prilog 10

Tabela procene parametara

Parameter Estimates										
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
						Lower Bound	Upper Bound			
EIP	Intercept	4,833	,098	49,287	,000	4,640	5,027	,910	49,287	1,000
	[Redosled_reklame=1,00]	-,399	,138	-2,886	,004	-,672	-,127	,034	2,886	,820
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a
EIN	Intercept	2,778	,102	27,348	,000	2,578	2,978	,758	27,348	1,000
	[Redosled_reklame=1,00]	,184	,143	1,281	,201	-,099	,466	,007	1,281	,248
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a
a. This parameter is set to zero because it is redundant.										
b. Computed using alpha = .05										

Redosled_reklame = 1 - pozitivna, pa negativna

Redosled_reklame = 2 - negativna, pa pozitivna

Prilog 11

Tabela procene parametara

Parameter Estimates										
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
						Lower Bound	Upper Bound			
EIP	Intercept	4,833	,098	49,287	,000	4,640	5,027	,910	49,287	1,000
	[Redosled_reklame=1,00]	-,399	,138	-2,886	,004	-,672	-,127	,034	2,886	,820
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a
EIN	Intercept	2,778	,102	27,348	,000	2,578	2,978	,758	27,348	1,000
	[Redosled_reklame=1,00]	,184	,143	1,281	,201	-,099	,466	,007	1,281	,248
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a
a. This parameter is set to zero because it is redundant.										
b. Computed using alpha = .05										

Redosled_reklame = 1 - pozitivna, pa negativna

Redosled_reklame = 2 - negativna, pa pozitivna

Prilog 12a i 12b

Sa različitim instrukcijama za involviranost (12a je za nisku situacionu involviranost)

Pred Vama se nalazi skup upitnika iz oblasti političkog marketinga. Podaci prikupljeni pomoću ovih upitnika su **anonimni** i biće iskorišćeni isključivo u **naučno-istraživačke svrhe**.

Molimo Vas da ne okrećete strane upitnika unapred, već da tek kad u potpunosti odgovorite na sva pitanja na jednoj strani, pređete na sledeću stranu upitnika.

Pre nego što počnete sa odgovaranjem na pitanja iz upitnika, molimo Vas da popunite sledeće:

Fakultet: _____ (dopunite)

Godina studija: I II III IV master (zaokružite), godine starosti ____ (dopunite)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi pričinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5
Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5

Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5
Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

UPUTSTVO: Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____	Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____	Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____	Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____	Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____	Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____	Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____	Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____	Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____	Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.
10. _____	Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____	Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____	Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____	Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____	Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.

15. _____	Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____	Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____	Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____	Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

PAŽLJIVO PROČITAJTE OVO UPUTSTVO KAKO BISTE MOGLI DALJE DA NASTAVITE SA RADOM:

NA NAREDNIM STRANAMA SE NALAZE DVE POLITIČKE REKLAME.

PRVA STRANKA SE ZOVE STRANKA ZA BOLJU SRBIJU (SBS).

DRUGA STRANKA KOJA JE SUPROTSTAVLJENA PRVOJ STRANCI NA IZBORIMA SE ZOVE STRANKA ZA USPEŠNU SRBIJU (SUS).

OVE DVE STRANKE SE TRENUTNO NALAZE USRED PREDIZBORNE KAMPANJE NA LOKALNOM NIVOU.

OBE STRANKE SU VEĆ IMALE U RANIJIM MANDATIMA SVOJE PREDSTAVNIKE U OPŠTINSKOJ VLASTI.

OBE STRANKE IMAJU SVOJE KANDIDATE ZA PREDSEDNIKA OPŠTINE.

PRVU POLITIČKU REKLAMU KOJU ĆETE VIDETI JE SPONZORISALA STRANKA ZA BOLJU SRBIJU PROTIV STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU. DRUGU REKLAMU KOJU ĆETE VIDETI JE SPONZORISALA NEZAVISNA INSTITUCIJA KOJA SE ZOVE CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA PROTIV STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU.

VI TREBA DA, NAKON SVAKE REKLAME KOJU VIDITE, POPUNITE UPITNIK ISPOD REKLAME O TOME ŠTA MISLITE I OSEĆATE O KANDIDATU STRANKE KOJA JE **META REKLAME KOJU GLEDATE.**

PONAŠAJTE SE KAO DA SE OVA PREDIZBORNA KAMPANJA ODVIJA NA NEKOJ OPŠTINI NA KOJOJ VI NE ŽIVITE, I DA TREBA NA OSNOVU OVIH REKLAMA DA DONESETE ODLUKU O TOME ZA KOGA BISTE GLASALI KADA BISTE ŽIVELI NA TOJ OPŠTINI, ALI DA VAŠ IZBOR KANDIDATA NE OSTAVLJA NIKAKVE DIREKTNE POSLEDICE PO VAŠU BUDUĆNOST.

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU (SPONZOR REKLAME JE STRANKA):

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

REKLAMA CENTRA ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA (SPONZOR REKLAME JE NEZAVISNA INSTITUCIJA):

Ako Stranka za Uspešnu Srbiju dodje na vlast , stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je kupio fakultetsku diplomu od opštinskih para.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je neodgovoran i nesavestan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

ZA KRAJ

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadataka koje ste dobili, na sledeći način:

- 1- uopšte se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- nisam siguran/na
- 4- delimično se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

HVALA VAM PUNO NA SARADNJI!

Prilog 12b - Upitnik za visoku situacionu involviranost

Pred Vama se nalazi skup upitnika iz oblasti političkog marketinga. Podaci prikupljeni pomoću ovih upitnika su **anonimni** i biće iskorišćeni isključivo u **naučno-istraživačke svrhe**.

Molimo Vas da ne okrećete strane upitnika unapred, već da tek kad u potpunosti odgovorite na sva pitanja na jednoj strani, pređete na sledeću stranu upitnika.

Pre nego što počnete sa odgovaranjem na pitanja iz upitnika, molimo Vas da popunite sledeće:

Fakultet: _____ (dopunite)

Godina studija: I II III IV master (zaokružite), godine starosti ____ (dopunite)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi pričinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5
Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5

Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

UPUTSTVO: Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____	Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____	Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____	Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____	Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____	Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____	Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____	Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____	Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____	Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.
10. _____	Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____	Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____	Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____	Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____	Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.

15. _____	Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____	Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____	Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____	Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

PAŽLJIVO PROČITAJTE OVO UPUTSTVO KAKO BISTE MOGLI DALJE DA NASTAVITE SA RADOM:

NA NAREDNIM STRANAMA SE NALAZE DVE POLITIČKE REKLAME.

PRVA STRANKA SE ZOVE STRANKA ZA BOLJU SRBIJU (SBS).

DRUGA STRANKA KOJA JE SUPROTSTAVLJENA PRVOJ STRANCI NA IZBORIMA SE ZOVE STRANKA ZA USPEŠNU SRBIJU (SUS).

OVE DVE STRANKE SE TRENUTNO NALAZE USRED PREDIZBORNE KAMPANJE NA LOKALNOM NIVOU.

OBE STRANKE SU VEĆ IMALE U RANIJIM MANDATIMA SVOJE PREDSTAVNIKE U OPŠTINSKOJ VLASTI.

OBE STRANKE IMAJU SVOJE KANDIDATE ZA PREDSEDNIKA OPŠTINE.

PRVU REKLAMU KOJU ĆETE VIDETI JE SPONZORISALA NEZAVISNA INSTITUCIJA KOJA SE ZOVE CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA PROTIV STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU. DRUGU POLITIČKU REKLAMU KOJU ĆETE VIDETI JE SPONZORISALA STRANKA ZA BOLJU SRBIJU PROTIV STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU.

VI TREBA DA, NAKON SVAKE REKLAME KOJU VIDITE, POPUNITE UPITNIK ISPOD REKLAME O TOME ŠTA MISLITE I OSEĆATE O KANDIDATU STRANKE KOJA JE META REKLAME KOJU GLEDATE.

PONAŠAJTE SE KAO DA SE OVA PREDIZBORNA KAMPANJA ODVIJA NA NEKOJ OPŠTINI NA KOJOJ VI NE ŽIVITE, I DA TREBA NA OSNOVU OVIH REKLAMA DA DONESETE ODLUKU O TOME ZA KOGA BISTE GLASALI KADA BISTE ŽIVELI NA TOJ OPŠTINI, ALI DA VAŠ IZBOR KANDIDATA NE OSTAVLJA NIKAKVE DIREKTNE POSLEDICE PO VAŠU BUDUĆNOST.

REKLAMA CENTRA ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA (SPONZOR REKLAME JE NEZAVISNA INSTITUCIJA):

Ako Stranka za Uspešnu Srbiju dodje na vlast , stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je kupio fakultetsku diplomu od opštinskih para.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je neodgovoran i nesavestan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU (SPONZOR REKLAME JE STRANKA):

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

ZA KRAJ

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadataka koje ste dobili, na sledeći način:

- 1- uopšte se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- nisam siguran/na
- 4- delimično se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

HVALA VAM PUNO NA SARADNJI!

Prilog 13 i 14

Tabela procene parametara

Parameter Estimates								
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
						Lower Bound	Upper Bound	
EISK	Intercept	3,146	,203	15,536	,000	2,747	3,545	,525
	TPI	,132	,109	1,214	,226	-,082	,346	,007
EINI	Intercept	2,860	,195	14,657	,000	2,475	3,244	,496
	TPI	,280	,105	2,673	,008	,073	,486	,032

Tabela procene parametara

Parameter Estimates								
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
						Lower Bound	Upper Bound	
EISK	Intercept	4,081	,430	9,490	,000	3,234	4,929	,292
	PzK	-,175	,104	-1,684	,094	-,381	,030	,013
EINI	Intercept	4,132	,419	9,866	,000	3,306	4,957	,309
	PzK	-,197	,101	-1,938	,054	-,396	,003	,017

Prilog 15

Tabela procene parametara

Parameter Estimates								
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
						Lower Bound	Upper Bound	
EISK	Intercept	3,071	,217	14,173	,000	2,644	3,498	,481
	TPI	,129	,109	1,188	,236	-,085	,343	,006
	[Redosled_reklame=1,00]	,163	,167	,978	,329	-,165	,491	,004
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a
EINI	Intercept	2,985	,208	14,365	,000	2,576	3,395	,487
	TPI	,284	,104	2,727	,007	,079	,490	,033
	[Redosled_reklame=1,00]	-,272	,160	-1,996	,044	,028	,365	,013
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Prilog 16

Tabela procene parametara

Parameter Estimates								
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
						Lower Bound	Upper Bound	
EISK	Intercept	4,081	,430	9,490	,000	3,234	4,929	,292
	PzK	-,175	,104	-1,684	,094	-,381	,030	,013
EINI	Intercept	4,132	,419	9,866	,000	3,306	4,957	,309
	PzK	-,197	,101	-1,938	,054	-,396	,003	,017

Prilog 17

Tabela procene parametara

Parameter Estimates								
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared
						Lower Bound	Upper Bound	
EISK	Intercept	3,288	,117	28,158	,000	3,058	3,518	,784
	[Redosled_reklame=1,00]	,168	,167	1,008	,314	-,160	,497	,005
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a
EINI	Intercept	3,463	,114	30,503	,000	3,239	3,687	,810
	[Redosled_reklame=1,00]	-,261	,162	-1,999	,042	,058	,492	,012
	[Redosled_reklame=2,00]	0 ^a

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Prilog 18a i 18b (18a je upitnik za visoku situacionu involviranost)

Pred Vama se nalazi skup upitnika iz oblasti političkog marketinga. Podaci prikupljeni pomoću ovih upitnika su **anonimni** i biće iskorišćeni isključivo u **naučno-istraživačke svrhe**.

Molimo Vas da ne okrecete strane upitnika unapred, već da tek kad u potpunosti odgovorite na sva pitanja na jednoj strani, pređete na sledeću stranu upitnika.

Pre nego što počnete sa odgovaranjem na pitanja iz upitnika, molimo Vas da popunite sledeće:

Fakultet: _____ (dopunite)

Godina studija: I II III IV master (zaokružite), godine starosti ____ (dopunite)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi prčinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5
Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5

Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

UPUTSTVO: Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____	Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____	Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____	Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____	Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____	Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____	Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____	Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____	Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____	Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.
10. _____	Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____	Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____	Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____	Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____	Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.

15. _____	Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____	Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____	Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____	Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

PAŽLJIVO PROČITAJTE OVO UPUTSTVO KAKO BISTE MOGLI DALJE DA NASTAVITE SA RADOM:

NA NAREDNIM STRANAMA SE NALAZE VIŠE POLITIČKIH REKLAMA.

PRVA STRANKA SE ZOVE STRANKA ZA BOLJU SRBIJU (SBS).

DRUGA STRANKA KOJA JE SUPROTSTAVLJENA PRVOJ STRANCI NA IZBORIMA SE ZOVE STRANKA ZA USPEŠNU SRBIJU (SUS).

OVE DVE STRANKE SE TRENUTNO NALAZE USRED PREDIZBORNE KAMPANJE NA LOKALNOM NIVOU.

OBE STRANKE SU VEĆ IMALE U RANIJIM MANDATIMA SVOJE PREDSTAVNIKE U OPŠTINSKOJ VLASTI.

OBE STRANKE IMAJU SVOJE KANDIDATE ZA PREDSEDNIKA OPŠTINE.

NEKE POLITIČKE REKLAME KOJE ĆETE VIDETI SADRŽE ARGUMENTE O POLITIČKIM POZICIJAMA STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU. DRUGE POLITIČKE REKLAME SADRŽE ARGUMENTE O LIČNIM KARAKTERISTIKAMA KANDIDATA STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU. NEKE OD TIH REKLAMA JE SPONZORISALA STRANKA ZA BOLJU SRBIJU, A NEKE NEZAVISNA INSTITUCIJA KOJA SE ZOVE CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA.

VI TREBA DA, NAKON SVAKE REKLAME KOJU VIDITE, POPUNITE UPITNIK ISPOD REKLAME O TOME ŠTA MISLITE I OSEĆATE O KANDIDATU STRANKE KOJA JE META REKLAME KOJU GLEDATE.

PONAŠAJTE SE KAO DA SE OVA PREDIZBORNA KAMPANJA ODVIJA NA VAŠOJ OPŠTINI, I DA TREBA NA OSNOVU OVIH REKLAMA DA DONESETE ODLUKU O TOME ZA KOGA ĆETE GLASATI, IMAJUĆI U VIDU DA OD IZBORA KANDIDATA I STRANKE ZAVISI I VAŠA BUDUĆNOST NA TOJ OPŠTINI.

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Ako Stranka za Uspešnu Srbiju dodje na vlast , stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
--------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--------------------------------

REKLAMA CENTRA ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA (SPONZOR REKLAME JE NEZAVISNA INSTITUCIJA):

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Ako Stranka za Uspešnu Srbiju dodje na vlast , stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je kupio fakultetsku diplomu od opštinskih para.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je neodgovoran i nesavestan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
--------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--------------------------------

REKLAMA CENTRA ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA (SPONZOR REKLAME JE NEZAVISNA INSTITUCIJA):

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je kupio fakultetsku diplomu od opštinskih para.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je neodgovoran i nesavestan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

ZA KRAJ

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadataka koje ste dobili, na sledeći način:

- 1- uopšte se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- nisam siguran/na
- 4- delimično se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

HVALA VAM PUNO NA SARADNJI!

Primer 18b - Upitnik za nisku situacionu involviranost

Pred Vama se nalazi skup upitnika iz oblasti političkog marketinga. Podaci prikupljeni pomoću ovih upitnika su **anonimni** i biće iskorišćeni isključivo u **naučno-istraživačke svrhe**.

Molimo Vas da ne okrećete strane upitnika unapred, već da tek kad u potpunosti odgovorite na sva pitanja na jednoj strani, pređete na sledeću stranu upitnika.

Pre nego što počnete sa odgovaranjem na pitanja iz upitnika, molimo Vas da popunite sledeće:

Fakultet: _____ (dopunite)

Godina studija: I II III IV master (zaokružite), godine starosti ____ (dopunite)

Pažljivo pročitajte ponuđene tvrdnje i zaokružite stepen u kom data tvrdnja odražava Vaša lična mišljenja i osećanja vezana za politička pitanja i delovanja.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Neodlučan/na sam
- 4- Delimično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Politika me veoma malo zanima ili me uopšte ne zanima.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari u kojima najviše uživam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom je jedna od stvari koje mi prčinjavaju najviše zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Politika mi je veoma važna.	1	2	3	4	5
Politika me veoma privlači.	1	2	3	4	5
Moj život se vrti oko politike.	1	2	3	4	5
Politika ima ključnu ulogu u mom životu.	1	2	3	4	5
Dobro bih razmislio/la pre nego što bih politiku zamenio nekom drugom aktivnošću u slobodno vreme.	1	2	3	4	5
Ulažem mnogo svoje energije i resursa u politiku.	1	2	3	4	5
Trudim se da svoje dnevne (nedeljne/mesečne) aktivnosti uskladim sa politikom.	1	2	3	4	5
Uživam da sa prijateljima razgovaram o politici.	1	2	3	4	5
Većina mojih prijatelja je na neki način uključena u politiku.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da provodim vreme sa svojim prijateljima.	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi u životu bitni su na neki način povezani sa politikom.	1	2	3	4	5
Volim da budem u društvu onih koji su zainteresovani za politiku koliko i ja.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, zaista mogu da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Poistovećujem se sa predstavama koje se vezuju za politiku.	1	2	3	4	5

Kad se bavim politikom, ne opterećujem se svojim izgledom i ponašanjem.	1	2	3	4	5
Moje pravo lice dolazi do izražaja kada se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Zadovoljniji sam sobom otkad se bavim politikom.	1	2	3	4	5
Mnogo se može zaključiti o nekoj osobi na osnovu njenog bavljenja politikom.	1	2	3	4	5
Politika mi u velikoj meri omogućava da budem ono što jesam.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mnogo govori o tome ko sam ja zaista.	1	2	3	4	5
Bavljenje politikom mi omogućava da se izrazim.	1	2	3	4	5
Kada se bavim politikom, drugi me vide onako kako ja to želim.	1	2	3	4	5

UPUTSTVO: Za svaku od navedenih tvrdnji naznači u kojoj meri je karakteristična za tebe, to jest koliko smatraš da te dobro opisuje. Ako tvrdnja govori o nečemu što ni malo ne liči na tebe, na liniju ispred tvrdnje upiši 1. Ako tvrdnja govori o nečemu što veoma liči na tebe, na liniju upiši 5. Kada ocenjuješ tvrdnje, koristi sledeću skalu:

1-nimalo karakteristično za mene (nimalo nalik meni)

2-ne baš karakteristično za mene

3-nisam siguran/na

4-donekle karakteristično za mene

5-veoma karakteristično za mene (veoma nalik meni)

1. _____	Više volim složene zadatke od jednostavnih.
2. _____	Volim da preuzimam odgovornost za rešavanje situacija koje zahtevaju dosta razmišljanja.
3. _____	Razmišljanje nije najzabavnija stvar na svetu.
4. _____	Radije bih se prihvatio/la posla koji ne zahteva da se puno misli, nego posla koji bi predstavljao izazov za intelektualne kapacitete.
5. _____	Trudim se da predvidim i izbegavam situacije gde su velike šanse da ću morati da se udubljujem u razmišljanje o nečemu.
6. _____	Uživam kada treba da se upustim u dugo i pomno razmišljanje o nečemu.
7. _____	Ne razmišljam više nego što je baš neophodno.
8. _____	Više volim da razmišljam o sitnim dnevnim poslovima nego da pravim dugoročne planove.
9. _____	Volim zadatke o kojima ne moraš puno da razmišljaš kada ih jednom naučiš.
10. _____	Privlači me ideja da uspeh u životu postignem koristeći svoj intelekt.
11. _____	Zaista uživam u zadacima u kojima treba otkriti nova rešenja za neke probleme.
12. _____	Ne oduševljava me učenje novih načina razmišljanja.
13. _____	Voleo/la bih da mi život bude ispunjen zagonetkama koje treba rešiti.
14. _____	Privlači me ideja apstraktnog mišljenja.

15. _____	Pre bih izabrao/la zadatak koji je intelektualno izazovan, težak i značajan, nego neki koji je donekle značajan, ali ne zahteva da se puno misli.
16. _____	Kada završim neki zadatak koji zahteva ulaganje mentalnog napora, osetim olakšanje, a ne zadovoljstvo.
17. _____	Nije me briga kako ili zašto nešto radi, sve dok radi kako treba.
18. _____	Volim o svemu dobro da razmislim, čak i o stvarima koje se ne tiču mene lično.

PAŽLJIVO PROČITAJTE OVO UPUTSTVO KAKO BISTE MOGLI DALJE DA NASTAVITE SA RADOM:

NA NAREDNIM STRANAMA SE NALAZE VIŠE POLITIČKIH REKLAMA.

PRVA STRANKA SE ZOVE STRANKA ZA BOLJU SRBIJU (SBS).

DRUGA STRANKA KOJA JE SUPROTSTAVLJENA PRVOJ STRANCI NA IZBORIMA SE ZOVE STRANKA ZA USPEŠNU SRBIJU (SUS).

OVE DVE STRANKE SE TRENUTNO NALAZE USRED PREDIZBORNE KAMPANJE NA LOKALNOM NIVOU.

OBE STRANKE SU VEĆ IMALE U RANIJIM MANDATIMA SVOJE PREDSTAVNIKE U OPŠTINSKOJ VLASTI.

OBE STRANKE IMAJU SVOJE KANDIDATE ZA PREDSEDNIKA OPŠTINE.

NEKE POLITIČKE REKLAME KOJE ĆETE VIDETI SADRŽE ARGUMENTE O POLITIČKIM POZICIJAMA STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU. DRUGE POLITIČKE REKLAME SADRŽE ARGUMENTE O LIČNIM KARAKTERISTIKAMA KANDIDATA STRANKE ZA USPEŠNU SRBIJU. NEKE OD TIH REKLAMA JE SPONZORISALA STRANKA ZA BOLJU SRBIJU, A NEKE NEZAVISNA INSTITUCIJA KOJA SE ZOVE CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA.

VI TREBA DA, NAKON SVAKE REKLAME KOJU VIDITE, POPUNITE UPITNIK ISPOD REKLAME O TOME ŠTA MISLITE I OSEĆATE O KANDIDATU STRANKE KOJA JE META REKLAME KOJU GLEDATE.

PONAŠAJTE SE KAO DA SE OVA PREDIZBORNA KAMPANJA ODVIJA NA NEKOJ OPŠTINI NA KOJOJ VI NE ŽIVITE, I DA TREBA NA OSNOVU OVIH REKLAMA DA DONESETE ODLUKU O TOME ZA KOGA BISTE GLASALI KADA BISTE ŽIVELI NA TOJ OPŠTINI, ALI DA VAŠ IZBOR KANDIDATA NE OSTAVLJA NIKAKVE DIREKTNE POSLEDICE PO VAŠU BUDUĆNOST.

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Ako Stranka za Uspešnu Srbiju dodje na vlast , stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
--------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--------------------------------

REKLAMA CENTRA ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA (SPONZOR REKLAME JE NEZAVISNA INSTITUCIJA):

Stranka za Uspešnu Srbiju daje lažna obećanja od kojih nijedno neće ispuniti ako dođe na vlast.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti nisu realizovali ni 1% generalnog urbanističkog plana.

Ako Stranka za Uspešnu Srbiju dodje na vlast , stopa korupcije i kriminala će biti na najvišem nivou.

Dok je Stranka za Uspešnu Srbiju bila na vlasti, propalo je 20km lokalnih puteva.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

REKLAMA STRANKE ZA BOLJU SRBIJU:

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je kupio fakultetsku diplomu od opštinskih para.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je neodgovoran i nesavestan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
--------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--------------------------------

REKLAMA CENTRA ZA ISTRAŽIVANJE RADA POLITIČKIH STRANAKA (SPONZOR REKLAME JE NEZAVISNA INSTITUCIJA):

Dobro su bile poznate tarife kandidata Stranke za Uspešnu Srbiju po obavljenoj usluzi.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je nekompetentan i beskrupulozan.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je kupio fakultetsku diplomu od opštinskih para.

Kandidat Stranke za Uspešnu Srbiju je neodgovoran i nesavestan.

Pažljivo pogledajte reklamu ispred sebe i razmislite o političkom kandidatu koji je META te reklame, odnosno o kandidatu KOJI JE NAPADNUT U REKLAMI koja je pred Vama.

Nakon toga, pristupite popunjavanju ovog upitnika na sledeći način: ukoliko mislite za kandidata koji je sponzor reklame koju gledate da je veoma kvalifikovan, zaokružite broj 3. Ukoliko mislite da je nekvalifikovan, zaokružite -3. Ukoliko mislite da se kandidat prema ovoj dimenziji kvalifikovan-nekvalifikovan nalazi negde između ova dva ekstrema, označite broj koji najbolje označava mesto koje kandidat kog procenjujete prema Vašem mišljenju zauzima. Ukoliko ne možete da se odlučite, zaokružite 0. Molimo Vas da popunite skalu prema navedenom uputstvu do kraja za kandidata koji je sponzor reklame koju upravo posmatrate.

NEKVALIFIKOVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KVALIFIKOVAN
NESOFISTICIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	SOFISTICIRAN
NEPOŠTEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	POŠTEN
UVERLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEUVERLJIV
NEUSPEŠAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	USPEŠAN
PRIVLAČAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEPRIVLAČAN
NEPRIJATELJSKI NASTROJEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	PRIJATELJSKI NASTROJEN
NEISKREN	-3	-2	-1	0	1	2	3	ISKREN
MIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	UZBUĐEN
AGRESIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEAGRESIVAN
JAK	-3	-2	-1	0	1	2	3	SLAB
PASIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	AKTIVAN

Molimo Vas, na sledećoj skali od -3 do 3 zaokružite stepen koji najviše odgovara jačini Vaše namere glasanja za datog kandidata. Ukoliko ne planirate uopšte da izađete na ove izbore i glasate, zaokružite 0:

Neću glasati za njega	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sigurno ću glasati za njega
----------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

ZA KRAJ

Molimo Vas da zaokružite stepen u kom se navedene tvrdnje slažu sa onim o čemu ste Vi razmišljali i kako ste se osećali tokom izrade zadataka koje ste dobili, na sledeći način:

- 1- uopšte se ne slažem
- 2- uglavnom se ne slažem
- 3- nisam siguran/na
- 4- delimično se slažem
- 5- u potpunosti se slažem

Uspeo sam u potpunosti da se uživim u situaciju zadatka koji sam dobio.	1	2	3	4	5
Navedene političke partije u zadatku su me podsetile na neke realno postojeće partije.	1	2	3	4	5
Po onome što čujem i vidim u medijima i svom okruženju, imam utisak da je predizborna politička kampanja za naredne izbore u našoj zemlji, uveliko počela.	1	2	3	4	5

HVALA VAM PUNO NA SARADNJI!

Prilog 19

Tabela parametara procene

Parameter Estimates										
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
						Lower Bound	Upper Bound			
Zscore(SK)	Intercept	-,126	,162	-,776	,438	-,445	,194	,002	,776	,121
	TPI	,037	,074	,502	,616	-,109	,183	,001	,502	,079
	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,254	,128	2.585	,012	,135	,369	,013	,913	,149
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
Zscore(NI)	Intercept	-,277	,161	-1,717	,087	-,594	,041	,012	1,717	,401
	TPI	,151	,074	2,046	,042	,006	,296	,017	2,046	,531
	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,223	,127	2.145	,022	,228	,273	,011	,174	,053
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
Zscore(LK)	Intercept	-,190	,162	-1,172	,242	-,509	,129	,006	1,172	,215
	TPI	,092	,074	1,247	,213	-,054	,238	,006	1,247	,237

	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,211	,128	1.997	,049	,199	,304	,011	,412	,070
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
Zscore(PP)	Intercept	-,233	,162	-1,442	,151	-,552	,085	,008	1,442	,301
	TPI	,106	,074	1,439	,151	-,039	,252	,008	1,439	,300
	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,241	,128	2.531	,007	,163	,340	,012	,696	,107
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
a. This parameter is set to zero because it is redundant.										
b. Computed using alpha = .05										

Prilog 20

Tabela parametara procene

Parameter Estimates										
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
						Lower Bound	Upper Bound			
Zscore(SK)	Intercept	-,126	,162	-,776	,438	-,445	,194	,002	,776	,121
	TPI	,037	,074	,502	,616	-,109	,183	,001	,502	,079
	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,254	,128	2.585	,012	,135	,369	,013	,913	,149
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
Zscore(NI)	Intercept	-,277	,161	-1,717	,087	-,594	,041	,012	1,717	,401
	TPI	,151	,074	2,046	,042	,006	,296	,017	2,046	,531
	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,223	,127	2.145	,022	,228	,273	,011	,174	,053
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
Zscore(LK)	Intercept	-,190	,162	-1,172	,242	-,509	,129	,006	1,172	,215
	TPI	,092	,074	1,247	,213	-,054	,238	,006	1,247	,237

	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,211	,128	1.997	,049	,199	,304	,011	,412	,070
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
Zscore(PP)	Intercept	-,233	,162	-1,442	,151	-,552	,085	,008	1,442	,301
	TPI	,106	,074	1,439	,151	-,039	,252	,008	1,439	,300
	[Situaciona_involviranosr =1,00]	,241	,128	2.531	,007	,163	,340	,012	,696	,107
	[Situaciona_involviranosr =2,00]	0 ^a
a. This parameter is set to zero because it is redundant.										
b. Computed using alpha = .05										

11.BIOGRAFIJA DIJANE HRKALOVIĆ

Dijana Hrkalović je rođena u Beogradu, 18.7.1987. godine. Nakon što je završila školovanje u Požarevačkoj gimnaziji, prirodno-matematički smer, kao vukovac, upisala je studije psihologije na Filozofskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu, 2006. godine. Diplomirala je maja 2010. godine sa prosekom 9.33. Iste godine upisala je master-studije psihologije, Modul za psihologiju rada, na Filozofskom fakultetu u Beogradu, koje je završila 2011. godine sa prosekom 10 i stekla zvanje master-psiholog. Tema master-rada bila je *Politička uključenost i reakcija na reklamne poruke*. Doktorske studije upisala je 2011. godine, ali ih je prekinula zbog radnog angažmana i nastavila 2018. godine.

Radni angažman najpre zasniva 2012. godine u Bezbednosno-informativnoj agenciji, zatim 2014. godine u Ministarstvu unutrašnjih poslova, gde je bila zaposlena do 2019. godine. Odlukom Vlade Republike Srbije 2017. godine biva postavljena za državnog sekretara Ministarstva unutrašnjih poslova, a 2019. godine za Nacionalnog koordinatora Republike Srbije za borbu protiv terorizma.

Autor je istraživačkog rada iz oblasti efekata negativnih političkih reklama koji je objavljen u časopisu *Psihološka istraživanja*. Izlagala je istraživačke radove iz oblasti efekata političkih reklamnih poruka na naučnom skupu *Empirijska istraživanja u psihologiji* i *Naučno-stručnom skupu psihologa Srbije*. Govori engleski jezik. Član je uredništva naučno-istraživačkog časopisa *Bezbednost* od 2015. godine.

Dobitnik je nagrade Matice Srpske, 2018. godine, “Kapetan Miša Anastasijević”, za inovativnost, poslovnost i kvalitet u radu. Takođe, dobitnik je priznanja Odbora za kontrolu službi bezbednosti Narodne skupštine Republike Srbije za doprinos izgradnji i jačanju kapaciteta sektora bezbednosti.

12.Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Дијана Хркаловић

Број индекса: 4п 180011

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 27.5.2020.

Дијана Хркаловић

13. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Хркаловић Дијана

Број индекса: 4п 180011

Студијски програм: психологија

Наслов рада: Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима.

Ментор: др Ивана Петровић, ванредни професор, Универзитет у Београду, Филозофски факултет

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 27.5.2020.

Дијана Хркаловић

14.Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Утицај атрибута негативних политичких рекламних порука и карактеристика младих гласача на став према политичким кандидатима

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
- 5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)**
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.

Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 27.5.2020.

Дијана Хркаловић