A close-up photograph of a person sitting in a wooden chair. The person is wearing a dark suit jacket over a white dress shirt. Their right hand is resting on their lap, holding a pair of glasses. The person is wearing several rings on their fingers. The background is a plain, light-colored wall.

Тема 7: Технології протидії негативній політичній рекламі (контрпропаганді)



План

01 Суть негативної політичної реклами

02 Аргументація у негативній політичній рекламі

03 Тематичний дизайн негативної реклами

04 Методи протидії негативній політичній рекламі (контрпропаганді)



1. Сутність негативної політичної реклами

Провідні політичні консультанти країн Заходу визнають, що починаючи з 60-х років виборчі кампанії набувають все більш негативного характеру, акцентують увагу виборців не на суті програм чи пропозицій того чи іншого кандидата, а на його недоліках як політика та людини.

Зі зростанням негативних аспектів виборчих кампаній вони пов'язують і низьку явку виборців, втрату інтересу до політичних процесів загальнонаціонального характеру, відразу до політики загалом.

Для правильного протидії негативній рекламі (або як часто кажуть - контрпропаганді) необхідно знати про її природу, особливості, прийоми ведення.

Негативна реклама є дуже повчальним феноменом. З одного боку, всі знають про ефект бумерангу, тобто про ті наслідки для кандидата, які виникають внаслідок його нападів на опонента, з іншого боку, вона є невід'ємним атрибутом кожної виборчої кампанії.



еспресо TV

РЕВОЛЮЦІЯ КИЇВСЬКОЇ ВЛАДИ



Попередні ери

Ера Думчева



КИЇВ

ВЕЧІРНІЙ
ТЕЛЕЕКСПРЕС

К. Джонсон-Карті та Дж. Коупленд знайшли цікаве пояснення природи негативної реклами. Вони наголошують, що із ЗМІ люди отримують символи, потім їх інтерпретують, категоризують та... діляться цією інформацією з іншими людьми. При цьому **політичний світ вони розглядають не як реальний світ, а як створений світ символів.** А символами користуватися зручніше без обмірковування їхньої природи.

Вже виходячи із символічного розуміння світу, люди створюють правила, які регламентують гарне та погане, справедливе та несправедливе, правильне та неправильне. Дихотомічний світ оточує людей і вони добре знають основні антонімічні поняття. Хоча в негативному стратегічному образі поняття не антонімічні по відношенню до позитивного стратегічного образу.

В основі негативної реклами, як правило, закладено нескладну схему: створення або виклик із пам'яті страху — ув'язування його з опонентом — вказівку на визволителя від страху.



Страх є найважливішим психологічним елементом цієї схеми. У разі страху посилюється увагу, пригнічуються складніші форми поведінки й аналіз ситуації, творче мислення практично зникає, просте поведінка домінує. Отже, формуються настрої і судження, необхідних творців контрреклами.

Головним принципом у негативній рекламі є *принцип контраста*. Чорно-біле сприйняття за рахунок понять, кольору, звуку, форми лежить в основі психодизайну негативної політичної реклами.

Усі цінності людства у виборчій кампанії пов'язуються з кандидатом, а загроза їм — з ім'ям опонента. Тому в основі негативної реклами знаходяться два основні види контрасту: контраст самих кандидатів та контраст цінностей, які декларуються і тих, яких опонент реально дотримується у своєму житті.

Нарратив у негативній рекламі

Різні види негативної реклами: постери, ролики, листівки та інші форми, взяті разом, створюють цілісну історію — нарратив. Ця історія дуже сильно впливає на прийняття електорального рішення виборцями.

Нарратив має свою структуру. Така історія має бути персоналізована, і тоді у неї з'являється шанс бути відображеною у новинах у ЗМІ. У ретельно побудованій історії є позитивний герой – протагоніст та негативний герой – антагоніст. У будь-якій історії, вартій уваги з боку ЗМІ, існують бандити та поліцейські, сили добра та зла, лиходій та рятівник. Однак цього замало. В історії мають бути проблема, конфлікт, дії, динаміка, крім основних героїв. Але головним у такій історії є вказівка шляху вирішення проблеми та перемоги над силами зла.

Герої в негативній рекламі мають бути чітко ідентифіковані, щоб не сталося прикрої помилки. Ні в кого не повинно залишатися сумнівів у їхній негативності та позитивності. Така ідентифікація здійснюється за допомогою різноманітних прийомів.

По-перше, це особиста ідентифікація, коли кандидатів пов'язують із їхніми попередниками чи історичними персонажами. По-друге, це пов'язання кандидата із непопулярною політикою. По-третє, це візуальна ідентифікація. Наприклад, слоган опонента міститься на тлі облич із картинок «їх шукає міліція».





2. Аргументація у негативній політичній рекламі



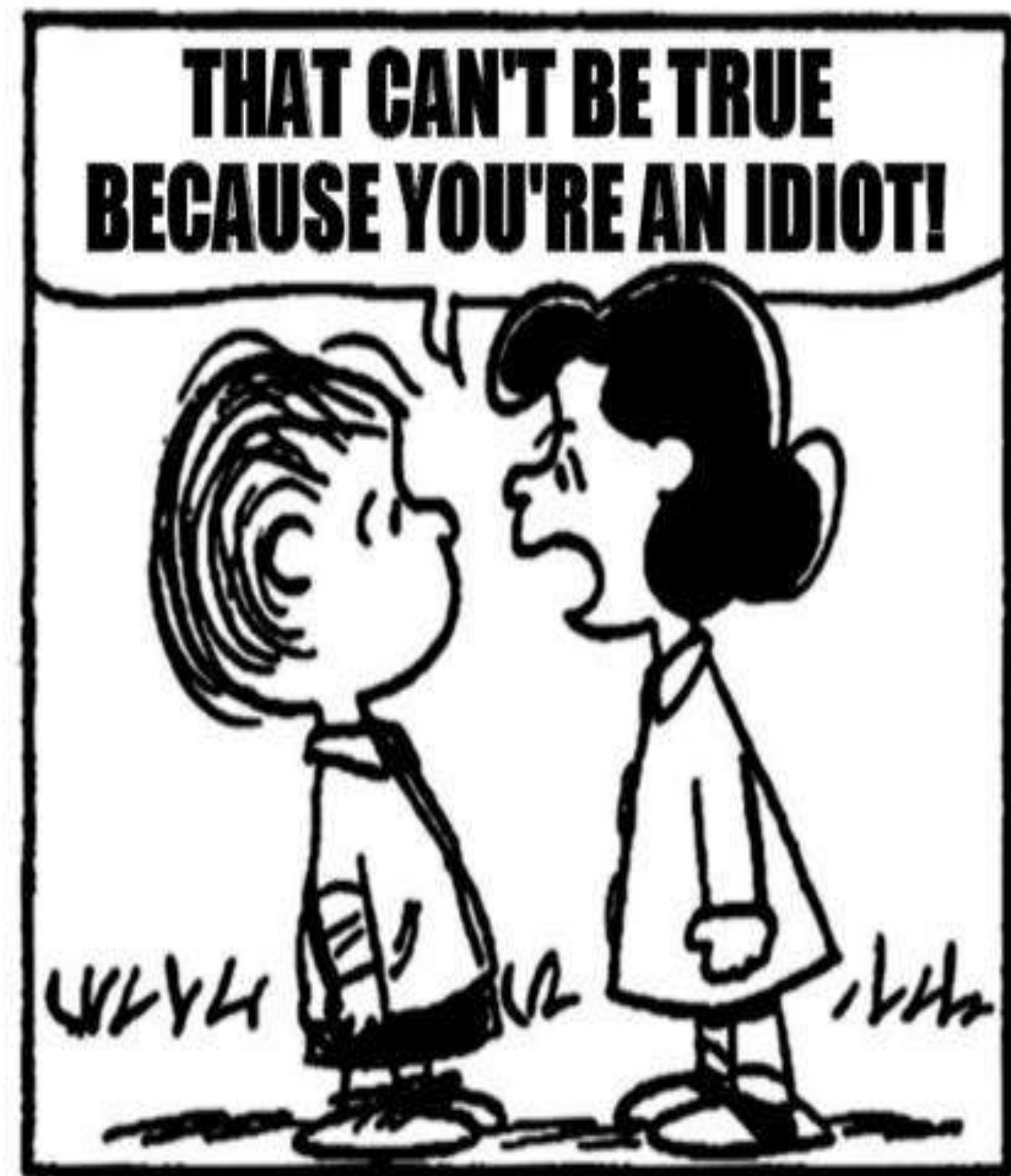
політреклама...
ВОНА - ПРАЦЮЄ



У негативній рекламі, як і у звичайній політичній рекламі, виділяється суть, тобто зміст аргументів проти опонента. Однак важливо не тільки що сказано проти опонента, а й як сказано, тобто стиль аргументації, які політичні символи задіяні та структуровані аргументи. У негативній рекламі також існує **часовий напрямок** (які референти минулого, майбутнього чи сьогодення задіяні в аргументації проти опонента), її аргументи мають і відповідний **тематичний дизайн** (явний чи латентний зміст аргументації).

У негативній політичній рекламі в аргументації присутні індуктивна та дедуктивна логіки, як у звичайній політичній рекламі. Однак цікаво спеціально зупинитися на особливому вигляді аргументів, властивих лише негативній політичній рекламі та ніколи не зустрічаються в рекламі позитивного характеру. Це так званий **аргумент ad hominem**, тобто аргумент проти особистості противника, що грає на почуттях аудиторії.

Голландські фахівці у галузі теорії аргументації Ф.Х. ван Еємерен і Р. Гроотендорст пишуть: *«Напади на особу опонента є спробою усунути серйозного супротивника у дискусії. Зображуючи його дурним, ненадійним, непослідовним чи упередженим, можна, справді, змусити його мовчати, оскільки, якщо такі нападки мають успіх, він перестане заслуговувати на довіру»*.



INTELLIGENT SPECULATION

Такі нападки спрямовані не на політичні позиції опонента, а виключно на особисті якості. Голландські фахівці виділяють три варіанти такої аргументації.



1. За сумнівом піддаються компетентність, честь, розум, характер опонента, і таким чином його змушують мовчати. Цей варіант аргументації ad hominem називають «образом».



2. Другий варіант відрізняється від першого тим, що в ньому здійснюються спроби «викликати підозру щодо мотивів, за якими опонент висловлює свою точку зору чи сумнів: він зацікавлений у цій справі і тому упереджений». Тут напад на особистість опонента має опосередкований характер, і такий варіант називається «обґрунтований» ad hominem.



3. У третьому варіанті шукаються протиріччя у словах опонента, у його діях, щоб підірвати до нього довіру з боку виборців. Особливо поширеним прийомом є пошук невідповідності у діях опонента у теперішньому та минулому. "Говорив, що він демократ, а зараз перефарбувався" - типовий приклад аргументації такого типу. Непослідовна людина не може мати рацію.

Дж. Крейган та С. Катберт пропонують використувувати потрійний критерій для оцінки аргументу до особистості: він має бути логічно релевантним, він має бути підкріплений фактами, і він має бути майстерно структурованим.

Аргумент до особи, щоб він спрацював, має бути можливим не лише в очах самого кандидата або його консультантів, а й в очах виборців.



Стилі аргументації у негативній рекламі. Існують три основні стилі аргументації в негативній рекламі:

- 1) пряма атака на опонента;
- 2) пряме порівняння кандидата та опонента;
- 3) мається на увазі порівняння кандидата та опонента.

Кожен стиль аргументації по-своєму подає інформацію для виборця.

У першому випадку це атака тільки на опонента, без згадки кандидата.

У другому – це порівняння кандидата та опонента на користь першого.

І в третьому випадку — прямо як би не порівнюють, але побічно дають зрозуміти, що кандидат, звичайно ж, кращий, ніж опонент, але виборця до такого висновку начебто підводять, не давлючи на нього.



Пряма атака є всім добре відомим варіантом лобової негативної реклами щодо опонента. Це може бути пряма атака як безпосередньо на опонента, так і на партію чи програму, документ, проект, Конституцію, наприклад.

Метою такої прямої атаки є формування невпевненості у правоті опонента у виборців і потім стійкого негативного ставлення, внаслідок чого виборець проголосує скоріше проти опонента, ніж за нього.

При прямому порівнянні кандидата та опонента зазвичай описуються і той, і інший. Тобто інформація дається на формування образу-знання кожного з претендентів. Однак ця інформація структурується так, що у публіки мають формуватися протилежні за знаком образи-значення. Це може бути цілком правдиве порівняння досвіду, особистості, політичних позицій кандидатів чи порівняння програм, документів, партій. При прямому порівнянні аудиторію підводять до висновку про явну перевагу кандидата над опонентом.

Очевидне порівняння кандидата і опонента змушує самого виборця робити порівняння між ними. У цьому випадку кандидат ні прямо, ні завуальовано не згадується в рекламному повідомленні. Саме по собі таке порівняння, що мається на увазі, не негативно, але воно підштовхує аудиторію до висновків негативного характеру по відношенню до опонента.

Часовий напрямок аргументації у негативній політичній рекламі.

Рекламне повідомлення може бути звернене вперед («як буде добре, якщо ви оберете кандидата, або підтримаєте програму...») або «як буде страшно, якщо цей режим залишиться при владі») і назад («як було добре, коли представники нашої партії були при владі» або «як було погано, коли при владі знаходився їхній представник»). Таке повідомлення передбачає контраст і має на увазі, що опонент зробив щось погане в минулому або робить це у сьогоденні з планами на майбутнє.

У негативній політичній рекламі виділяються два часових напрямки в аргументації:

проспективна атака на опонента — що може бути зроблено ним у майбутньому і як цього не допустити;

ретроспективна атака на опонента — що було зроблено у минулому та як це виправити.



В основі проспективної атаки лежить критика намірів опонента, якщо його буде обрано, і вона часто використовується проти новачків через їхню непередбачуваність. Крім того, новачки позиціонують себе головним чином шляхом декларативних намірів, які не мають фактологічної підтримки. Тут активно задіюється почуття страху перед невідомістю та потреба у стабільності та безпеці. У цьому вигляді аргументації важливою є опора на цінності, яким штучно створюється загроза. Відповідно, при вирішенні використання політичної реклами цього виду зростає роль якісних досліджень цінностей електорату.

Ретроспективна атака будується на критиці дій опонента у минулому, його програми, ідеології. Вона, як правило, застосовується щодо політиків, які перебувають при владі. Аналізу та оцінці піддаються деякі факти, які можуть бути як реально мали місце у минулому, так і повністю вигаданими.



3. Тематичний дизайн негативної реклами



К. Джонсон-Карті та Дж. Коупленд виділяють п'ять видів тематичного дизайну: «Ви — свій власний лютий ворог», «Люди проти вас», «Перенесення», «Ми проти них», «Зневажливий гумор».

01

«Ви - свій власний лютий ворог». Нерідко політики під час виборчої кампанії поводяться так, що й їхньому лютому ворогові не спаде на думку. Вони роблять безліч помилок, які їхні конкуренти із задоволенням використовують проти них. Проти опонента застосовують різні прийоми з метою доказу його несхожості з «ідеальним кандидатом».

02

«Люди проти вас». Незадоволені виборці є дуже потужною силою. Тому показ реальних виборців чи оплачених акторів, які повідомляють негативну інформацію про опонента, — дуже сильний засіб. Тут характерним є наступний дизайн повідомлення: «Якби Ви знали X, як знаю його я, то ви б нізащо не проголосували б за нього!».

03

«Перенесення». Це тривала рекламна технологія, під час якої на опонента переносяться якості з відомих непопулярних символів.

04

«Ми проти них». "Ми проти іноземців", "Ми проти злодіїв і хапуг", "Ми проти олігархів" - такий основний посил у негативній рекламі проти опонента при безумовному зарахуванні його до того табору проти якого «ми». Тут активно використовуються політичні міфи про «столицю», іноземців, етноцентризм та ксенофобія, політичні міфи та популістська лексика.

05

«Зневажливий гумор». Реклама, зроблена з гумором, сприймається як цікавіша і, безумовно, привертає більше уваги. Проте є свідчення, що іноді вона згубно впливає на процес розуміння суті рекламного повідомлення. Гумористична реклама викликає значно менше роздратування, ніж звичайна, і дещо полегшує процес прийняття об'єкта, що рекламується.

Параметри критики кандидатів

Опоненти у засобах політичної реклами та масової інформації під час висвітлення та контрпропаганди у політичних кампаніях найчастіше використовують такі параметри для критики кандидатів, політичних партій чи виборчих об'єднань:



1. Суспільна репутація:

заяви політика, голосування з того чи іншого питання, позиції з найважливіших питань, невиконані обіцянки, неадекватна поведінка на громадських заходах та на публіці загалом тощо.

2. Невдалі заяви:

недорікуватість, використання ненормативної лексики, прогнози, не підтвержені подальшим розвитком подій, нездатність коротко сформулювати свою позицію з того чи іншого питання.

3. Непродумане голосування у законодавчих органах:

факти голосування з того чи іншого питання, що суперечать публічній позиції політичного діяча або руху.

4. Передвиборні обіцянки, які неможливо виконати:

обіцянки загального характеру без бюджетного обґрунтування та аналізу витрат, обіцянки, свідомо нездійсненні через відсутність коштів, обіцянки, які спочатку не будуть підтримані у суспільстві.

5. Відмова зайняти певну позицію щодо конкретного питання.

6. Відмова розкрити джерела власних доходів (зокрема, використаних для купівлі нерухомості, іномарок тощо).

7. Прагнення уникнення розкриття джерел фінансування виборчої кампанії.

8. Факти використання бюджетних коштів для виборчої кампанії.

9. Отримання коштів на виборчу кампанію від конкретних організацій та осіб, які раніше звинувачувалися у фінансовій неохайності (ухилення від сплати податків, переказ коштів за кордон тощо).

10. Використання службового становища для надання сприяння у будь-якій формі (податкові та/або митні пільги тощо) фірмам та організаціям, що надають фінансову підтримку виборчій кампанії.

11. Байдужість до реальних проблем населення. Наприклад, ігнорування вимог страйкового руху тощо.

12. Кримінальне минуле (факти в біографії нинішніх політиків, як шахрайство, розтрата, аліменти або порушення правил дорожнього руху, що спричинило тяжкі наслідки, навіть якщо судимість вже знята).

13. Звільнення зі служби (державна служба, служба у збройних силах чи силових структурах) за серйозні порушення.

14. Відсутність кваліфікації чи досвіду роботи на шуканому посту.

Увага виборця акцентується на тому, який рівень досвіду та кваліфікації суперника (робота на конкретній ділянці в економіці чи просто партійний кабінет).

15. Відсутність знань про факти повсякденного життя. Часто особи, які займають високі посади, не знають, скільки коштує батон хліба чи проїзд у метро.

16. Непослідовність.

Конкретний політик часто не має твердих поглядів, подібний до флюгера. Успішно використовуються результати голосування органів законодавчої влади.

17. Позиції із спірних питань. Виявляється питання, за яким у суперника немає чіткої позиції, він ставиться у становище, коли змушений ухилятися від викладу своїх поглядів.

18. Підтримка позиції, проти якої виступає більшість населення

19. Відмова від дебатів. Зазвичай трактується як невпевненість у перемозі, зневага до суперників, зарозумілість.

20. Непрямі звинувачення. Прийом, що пов'язує суперника з будь-ким, що користується поганою репутацією.

21. Подання ситуації так, щоб показати, що лідер партії (руху) не контролює становища у власній партії чи підвідомчих йому структурах.

22. Поєднання роботи на державній посаді або виборній посаді з комерційною діяльністю. Те саме для членів сім'ї.

Бри відбиванні таких негативних атак необхідно враховувати деякі характерні риси негативної кампанії в засобах масової інформації.

Подібні звинувачення:

- зазвичай рідко присвячені суті питання, не мають відношення до головних тем кампанії,
- орієнтовані суто емоційне сприйняття і реакцію, звернені до низинним інстинктам,
- часто містять лише крихту правди, яка надмірно роздута,
- рідко висловлюються прямо, в основному використовуються натяки,
- часто використовують символіку та терміни, звернені до емоцій виборців,
- містять перебільшення, роздмухують невеликий інцидент,
- у деяких конкретних випадках уявляють справу так, ніби суперник міг контролювати ситуацію, проте не зробив цього,
- висуваються через третіх осіб, а відповідальність заперечується. У крайньому випадку звільняється дрібний функціонер, на якого звалюється вся відповідальність,
- часто побудовані на спотворених фактах,
- використовуються доти, доки не буде доведена їхня неспроможність,
- засновані на теорії "немає диму без вогню" - як мінімум вдасться заронити у виборця певні сумніви.



4. Методи протидії негативній
політичній рекламі
(контрпропаганді)



Основні прийоми (методи) протидії негативній політичній рекламі:

«Пряме спростування»

Метод полягає у прямому спростуванні різних пунктів негативної реклами. Без додаткових заходів рідко буває ефективним. Насамперед, це пов'язано з психологічними особливостями сприйняття людини: зруйнувати стереотип, що створився, набагато складніше, ніж створити новий.

«Ігнорування»

Метод полягає у навмисному ігноруванні тих чи інших тем контрпропаганди супротивника. Базується на тому припущенні, що негативна тема, що залишається «на слуху», завдає більшої шкоди порівняно з темою, яка з'явилася на короткий проміжок часу. Метод буває досить ефективний, особливо у разі незначності теми пропаганди супротивника чи нестачі його ресурсів.

«Пропаганда, що відволікає»

полягає у відволіканні та перенесенні уваги цільової аудиторії з основних тем пропаганди противника на інші теми. Вони можуть бути пов'язані з виборчою кампанією, що протистоїть суперникам, а також можуть бути і довільними темами, які становлять інтерес для громадської думки. Метод має досить високу ефективність.

«Посилена видача інформації, яка не відповідає істині»

«Зменшення значущості теми»

перенесення акцентів на елементи будь-якої теми, які мають «меншу негативність», коротке торкання та «незгадування» даної теми тощо. Як правило, використовується в поєднанні з методом «Пропаганда, що відволікає».

«Превентивна пропаганда»

полягає у превентивному використанні пропагандистської теми, яка може бути використана пропагандою супротивника – зі зміненими та пом'якшеними компонентами або елементами для зменшення довіри до теми.

У виборчих кампаніях нерідко використовується з розвитком теми про можливі провокації, використання «нечесних методів з боку конкурентів», висування аналогічних звинувачень, які передбачала використовувати пропаганда іншої сторони тощо. Це призводить до зниження загального рівня довіри до будь-якої інформації, зокрема негативної. Трапляються випадки висування очевидно надуманих звинувачень на адресу кандидата з подальшим широким спростуванням цих звинувачень.

Використання контрчуток

У силу специфічних особливостей чуток як протидія їм одним із найефективніших методів є використання відповідних контрслухів.

Використання евфемізмів

метод «приклеювання ярликів» навпаки. Складається у заміні емоційно забарвлених слів менш емоційними чи менш зрозумілими словами. Наприклад, замість журналістського заголовку «крадіжка державних грошей» використовується вираз «не цільове використання бюджетних коштів».

«Зміна пріоритетності повідомлень»

Приклад: оголошується, що прийшовши до влади, опонент розжене місцеву спілку ветеранів. Подібне висловлювання повинно мати місце в устах його активного прихильника.

ОБГОВОРЕННЯ