

Негативната политическа реклама

(сборник Пролетна научна конференция „Морални стандарти в журналистиката и ПР-а”, НБУ, 2016)

доц. д-р Росен К. Стоянов

Негативна кампания.

За добро или за лошо негативната кампания работи, тя е ефективна. Фактът, че доста често послания, имиджи, твърдения не са истинни не ги прави неефективни. Друг е въпросът какво е ефективност в конюнктурния случай. Идеята е не само да помогне на авторите ѝ, негативизирайки опонента, но и да стресира, да откаже другите, основавайки се на прийоми, характерни за осмиването, дискредитирането, но само въз основа на интерпретация на факти.

Въпросният подход при изграждане и провеждане на предизборна комуникация и цялостна кампания е колкото противоречив у нас, толкова и разпространен, успешен и доказан в САЩ, например – там това е практика, в която няма нищо срамно и страшно да се употребява за политически нужди.

И това се случва не само от страна на „лошите” – напротив, дори в надпреварата за кандидат-президентската номинация сред демократите именно бъдещият президент Обама пусна в ход кампания, насочена към основният му опонент Хилари Клинтън, която пък впоследствие „забрави” за причинените ѝ вреди и прие поста държавен секретар. В тази игра просто няма „лоши” и „добри”.



„Hillary Is a Liar“
Анти-Хилари Клинтън
Негативна реклама

Първата, описана в литературата, директна негативна комуникационна атака срещу политически опонент, е телевизионната реклама на представителя на Демократическата партия в САЩ Естис Кифовър срещу бъдещият президент Дуайт Айзенхауер, излъчена по време на кандидатпрезидентската кампания през 1952 г.¹ Цялата тази „случка” като че ли може и да намери своето логично обяснение и поради факта, че се развива в не много изпълнените с гордост за американската демокрация години на т.нар. „Лов на вещици”², Студената война и войната в Корея.



„It's Over“
Анти Джон Маккейн
Негативна реклама

¹ Кандидати в тази надпревара са – за демократите Адлай Стивенсън (Adlai Ewing Stevenson II, 1900-1965) и Джон Спаркман (John Jackson Sparkman (1899-1985), а техни опоненти са двойката на републиканците Дуайт Айзенхауер (Dwight David „Ike” Eisenhower, 1890-1969) и Ричард Никсън (Richard Milhous Nixon, 1913-1994). Б.авт.

² Политическа кампания, свързана с търсене на „врага с партиен билет”, шпиони, комунисти и политически предатели. Неин автор и главен двигател е републиканецът Джоузеф Маккарти (Joseph Raymond McCarthy, 1908-1957). От неговото име произлиза и изразът маккартизъм. Б.авт.

И тук обаче несъмнено е необходим професионализъм, индивидуален подход, както и съобразяване с практики, развитие на средствата за масова комуникация, народопсихология, конюнктура, развитие на социалната среда, праг на обществена търпимост и др.

Ето и няколко често срещани сред специалистите съвети за постигане на ефективност при провеждане на негативна кампания, използването на която е възможно, но не винаги необходимо:

- Запазване на баланса – никога не прекалявайте, независимо дали по отношение на опонента си, по отношение намесването на други лица или по отношение на нивото на повтораемост, например;
- Атаката е най-добрата защита – винаги е подходящ примерът за хипотетичната кандидатура за президент, ерго главнокомандващ на въоръжените сили, който не е ходил в казарма...;
- Умението да разкриеш съмнителна или явна несъстоятелност в твърдения и действия на опонента винаги върши добра работа – в това число дори разкриването на несъответствия или явни лъжи;
- Словесна еквилибристика и умение за боравене с данни и информация – срещу вас също ще има подобни атаки, опитайте се да ги превърнете в свой позитив и то само на базата на твърденията на опонента;
- Ирония, самоирония, чувство за хумор и сарказъм – винаги са добре дошли в кризисна ситуация;
- Отново за атаката като най-добра защита – ако не е възможно друго, направете признание, поискайте прошка дори, и то, разбира се, винаги предварително, но само за неща, за които със сигурност се предполага, че може да се използват срещу вас;
- Не на последно място приложима е и реакцията „Кучетата си лаят, керванът си върви“ – игнориране, липса на реакция и отношение към „противниковите“ думи и действия.

Разсъжденията около въпроса „Черен ли е черният ПР?“ и „ПР ли е черният ПР?“, не могат да не засегнат и един друг термин и практика, а именно пропагандата.

Това, което най-вече съвременните комуникационни и ПР специалисти в Русия вкарват в смисъла на „черен ПР“, в крайна сметка са чисто пропагандни техники и похвати - страх, дезинформация, тенденциозно интерпретиране на факти, откровена лъжа, напрежение, манипулативни техники. Т.нар. черният ПР се свързва най-вече с различия по отношение на етичната гледна точка. Този текст по-скоро отрича употребата на подобен термин, описващ съвсем различна комуникационна практика със свое име.

Можем да приведем и няколко основни примера за употребявани манипулативни техники. Чрез заблуждаващи и дори плашещи твърдения, например, се цели постигане на подкрепа чрез дезинформация и хиперболизиране образа на врага. Често в политическата кампания се представят само два възможни избора (т.нар. черно-бяла заблуда) – идеята е избирателят да бъде „принуден“ да направи своя „добър избор“. Друг манипулативен подход е прехвърлянето на значения, вече одобрени като висши за обществото, към кандидата – тогава ще се постигне несъмнен успех и то без необходимостта от допълнително доказване на достойнства и качества.

Техниката за проектиране на позитивни (или негативни) качества върху личности, идеи, ценности, като по този начин вторите (кандидатите, прокламираните идеи) станат по-приемливи или да се дискредитират (този подход е крайно манипулативен и стереотипизиращ). Предизвикване и ползване на съществуващи предубеждения и предразсъдъци у аудиторията. Залага се на инстинкти като омраза и страх, заклеява се и се стереотипизира.

Чрез заблуждаващи и дори плашещи твърдения се цели постигане на подкрепа чрез дезинформация и хиперболизиране образа на врага да внуши голяма доза страх. Често в политическата кампания се представят се само два избора като единствено възможния „добър избор“. Ако някои съумее да прехвърли значения, вече одобрени като висши за обществото, към кандидата то ще постигне несъмнен успех без необходимостта от допълнително доказване на достойнства и качества.

Подобни „успешни“ техники за постигане на максимален ефект чрез негативна кампания, например, са – проектиране на позитивни (или негативни) качества върху личности, идеи, ценности от едни върху други, като по този начин вторите станат приемливи или се дискредитират; предизвикване и ползване на съществуващи предубеждения и предразсъдъци у аудиторията. При всички тях се залага на инстинкти като омраза и страх, заклеява се и се стереотипизира.

ПР не е реклама. Колкото и ясно да е подобно твърдение, особено за специалистите, необходимостта от пояснение е явна, най-вече поради категоричната изява на некомпетентност, която продължава да идва от телевизионният ефир по време на предизборни кампании. Често срещано е журналисти и различни експерти да продължават да разказват за „черния ПР“ и да обясняват през него морал и професионализъм в рамките на предизборните кампании. За това си струва да се припомни отново едно кратко и работещо определение на понятията –



„БСП, брадвата и самолета“
Анти Костов
Негативна реклама

рекламата е нелично информиране за наличие на стока, услуга, продукт, идея, личност и т.н., както и за нейните качества. Задължителните елементи на рекламата са – от името и за сметка на кого е комуникирана тази информация. Колкото и странно да звучи, но е често срещан, особено в частни разговори, изразът: „Този или онзи какъв прекрасен ПР си направи с тази реклама”, или обратното.

Непознаването на терминологията не е толкова страшно, по-лошото е когато този лаизъм или откровена неграмотност се медиират, когато се установяват едва ли не за истина от последна инстанция, когато на добри практики, доказани във времето и пространството, започне да се гледа с лошо око, когато се насажда неуважение, дори дискриминационно отношение към практика и практики, като политическите и ПР консултантите, например, водещо до negliжиране сред обществото на доказана професия и световен милиарден бизнес.



Анти всички
Ангел Джамбазки, ВМРО

Но да се върнем към негативните кампании. Подобни кампании ще има. Те са и ще бъдат ефективни. Независимо дали и доколко това ни харесва. Разбира се – кадърно замислени, направени и реализирани.

Съществуват три основни типа негативна политическа реклама (Аронсон и Пратканис, 2003; Pinkleton, 1997).

- *Атакуваща политическа реклама* – най-логичното действие е директното нападение, без форма на сравнение. Привлича вниманието към слабостите на противника. Именно това е най-често асоциираният подход. Често обаче резултатите са несигурни, рискуваме да станем „лошите”. Кандидатът опонент е посочен директно и конкретно;
- *Сравнителна политическа реклама* – целта е да покаже надмощието на кандидата, неговото предимство в умения, знания, статус, биография и т.н., сравнявайки го директно със съответстващи характеристики на опонента. Целта е да се разгради образът на опонента;
 - *директно сравнение* – залага се на директното показване на контрасти, на база опит, предишни успехи, признание и т.н.
 - *скрито сравнение* – кандидатът опонент не е посочен директно и конкретно; сама по себе си този вид политическа реклама не е негативна, но смисълът, който ѝ придава публиката, по скоро нейната интерпретация носи негативния ѝ характер;
- *Негативна политическа реклама* – представят негативно само информации за политическия противник.

- насочена срещу образа на опонента;
- насочена срещу позиции на опонента.

Един от класическите примери за негативен рекламен политически клип, при това излъчен само веднъж, е т.нар. „Daisy Girl“. В него президентът Линдън Джонсън³ предупреждава нацията за опасността неговият опонент – сенаторът републиканец Бари Голдуотър, да започне ядрена война.



„Daisy Girl“
 Анти Голдуотър
 Негативна реклама
 07.09.1964 г.

Подобни кампании, които откровено можем да определим като пропагандни, хиперболизират действителни факти, често изваждайки ги от контекста, в който са се случили. Основавайки се на тенденциозни пресилено манипулативно интерпретирани предположения, негативните кампании са особено успешни – включително и поради съпътстващата ги скандалност и интерес, както от страна на медиите, така и от страна на ангажираните и дори на латентните публики. Но колкото и противници да има този подход при „комуникирането“ на политически идеи и реализация на предизборна политическа надпревара, трябва да се отбележи тревожният за някои факт, че зрителите, т.е. потенциалните избиратели „В съотношение 4:1 американците получават по-голяма част от информацията си относно позицията на конкретен кандидат по конкретен въпрос посредством рекламите, отколкото чрез новините“ (Benoit et. al., 2003:4). Сам по себе си, този факт „задължава“ използването на негативни подходи, тъй като те се явяват определено работещ инструмент за операционално въздействие. В този смисъл, пропагандистката негативна или негативираща кампания невинаги и не задължително съдържа в себе си лъжи и манипулации. Определено може да се твърди, че в тази практика съществуват както негативни, така и позитивни практики.

В предизборните политически кампании на политици от всякакъв калибър в САЩ негативната кампания има своето неотменно място. Там използването на този инструмент на убеждаващата комуникация не се смята за неморален, табу или неефективен. Напротив – президенти, кандидатпрезиденти, сенатори, конгресмени и претенденти за техните места се надпреварват в употребата на тази комуникационна практика. През 1988 г. кандидатът за президентското място Буш⁴ използва поредица от рекламни клипове с негативиращо опонента му съдържание.



Джордж Буш
 Негативна реклама
 1988 г.

³ Линдън Бейнс Джонсън (Lyndon Baines Johnson, 1908-1973) – 36-тият президент на САЩ (първият му мандат е от 1963 г., след убийството на Кенеди). Б.авт.

⁴ Джордж У. Буш (George Herbert Walker Bush, 1924-) – американски политик, 41-вият президент на САЩ. Б.авт.

Клинтън⁵ продължава тази практика и по време на изборите през 1992 г. Смятаната от мнозина дори и в САЩ за особено агресивна и дори некоректна реклама се оказва не само запомняща се, но и ефективна.

Кандидатпрезидентската кампания на Барак Обама от 2008 г., например, изобилства от, меко казано, критични политически рекламни клипове. Негативната кампания е ефективно средство, чрез което с категоричност може да се активират имащите съмнения латентни избиратели, и то именно информативната страна на тяхното съдържание. Припомнянето на забравени или negliжирани информации, данни, изказвания и т.н. играе определено насочваща в исканата посока роля. И именно тук, се проявява деликатният професионализъм на създателите на негативната кампания. Защото, от една страна, тя трябва да е успешна, но от друга – да щади в максимална степен четвъртите, петите и т.н. заинтересовани лица по веригата съратник – харесващ – донор – подкрепящ.



„John McCain's Twisted Priorities“
Анти Маккейн
Негативна реклама

По време на президентската надпревара през 2012 г. Барак Обама изразходва 404 млн долара за негативна реклама. Това представлява 85% от всичките му разходи за реклама. В същото време неговият опонент – Мит Ромни, изразходва 492 млн долара или 91% от рекламния си бюджет, също за негативна кампания чрез анти-Обама реклами⁶.



„Greed“
Анти Ромни
Негативна реклама
2012 г.

Да, наистина, в Европа на негативните кампании се гледа като проява на лош вкус. Но в САЩ в подобен род кампании се замесват и известни личности, като всеки от тях „печели“ и нещо за себе си. Наблягането на негативната конотация, откровените лични нападки, тенденциозната интерпретация и почти манипулативното интерпретиране на факти, събития и обстоятелства са част от прийомите на негативната кампания. В предизборните политически кампании в САЩ тази комуникационна практика е прието винаги да се позовава на автор и източник. Подобно персонализиране е и поемане на ангажимент и отговорност. Както за истинността, така и за потенциалните евентуални съдебни и от други претенции.

Основни деморализиращи проблеми вследствие използването на негативен подход в политическата предизборна комуникация са:

- понижаване личното доверие в смисъла и значението на индивидуалния вот;

⁵ Уилям Джеферсън Блайт III „Бил“ Клинтън (1946-) – американски политик, 42-рият президент на САЩ (1993-2001). Пет мандата губернатор на Арканзас. Б.авт.

⁶ Вж още на <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/track-presidential-campaign-ads-2012/>, 20.04.2016 г. Б.авт.

- разочарование и демотивация от политическото въобще, което води и до намаляване на избирателната активност.

От другата страна са и няколко основни стимулиращи ефекта:

- въздействие върху нивата на възприемане сериозността и високото ниво на залога;
- повишаване информираността по „особени“ теми и „знание“ за личния живот и личните качества на опонента/кандидата, които той старателно пази;
- покачва избирателния „интерес“;
- „стяга“ редиците и мотивира за защита на „нашия“ кандидат;
- дава възможност за атака срещу заемащия към момента на избора ръководен пост кандидат, като същевременно осигурява и популяризиране на претендента.

Именно на базата на позитивните и негативните ефекти от негативната кампания се влияе и на избирателната активност, и на индивидуалния вот. „Отговорът“ на избирателите може да е негативна оценка – възмущение, неприязън, разочарование и напрежение, но тези състояния също така могат да доведат и до формиране на защитна реакция, израз на която да е мобилизация за вот с цел „възстановяване“ на справедливостта. В този смисъл, категоричното отричане и заклеймяване на тази политически прагматична комуникационна практика е ирационално действие.

Що се отнася до реализацията на практика, негативната кампания се асоциира предимно с проявлението си в политическата реклама. Съществуват два вида негативни политически рекламни клипове:

- насочени срещу конкретна позиция на политическия опонент (политическа партия, идея и т.н.);
- насочени срещу личността на политическия опонент.

Негативната кампания представлява осъществяване на процес, ясно илюстриращ категоричното несъгласие с опонентите, тяхното отричане като крайно неефективни и дори опасни за обществото. Това е и подход за заявяването на себе си като „най-добрият“ избор, дефиниране на различности на идеологическа база, морални ценности, визии за бъдещето и оценка за миналото. Отразяването по този начин на съществуващата разлика, дори конфликт между участниците в политическата надпревара, има информираща стойност и играе ролята на ориентир.

На фона на общото, витиевато политическо говорене, често неразбираемо за мнозинството от съставляващите потенциалния електорат, чрез умелото използване на негативната кампания се постига характерно крайно персонализиране. Навлиза се в

конкретика, акцентира се върху факти и събития, претендиращи за обществено значение и широк отзвук. Но също така се постига и един вторичен ефект на интерпретация, коментари и анализи на случващото се в поредица последващи медийни отразявания.

От едната страна е скандалността, от другата – разграничаването, а до тях се намират самозащитата и будната съвест

Ефективното създаване, реализация и управление на негативна кампания, зависи от множество фактори, част от които са:

- характеристики и състояние на политическата система – в това число институционално развитие, развитие на партийния живот;
- електорални закони;
- състояние на медийната среда;
- наличие, на създадена на базата на множество прецеденти и практики, рефлексия у избирателите за разпознаване и участие в политическия дискурс;
- медийна и политическа грамотност.

Макар и да предизвиква стимулиращи реакции, никой не твърди, че негативната кампания е единствено средство за окончателно спечелване на политическата надпревара. Въпреки това драстичното увеличение на размера и обема на негативната кампания се обосновава с твърденията, че тя работи. Нейната ефективност се основава на директната атака на опонента, и най-вече – на привличане на вниманието.

Независимо от „европейското“ нехаресване на тази практика, в САЩ тя придобива все по-значими размери. В кандидат-президентската надпревара между сенатор Джон Кели и президента Джордж Буш през 2004 г. от общо 522 млн долара за кампания за негативна реклама са изразходвали 365 млн долара (или 69,9%) за негативна реклама (Gandhi, Iorio & Urban, 2012).

По време на кампанията за Конгрес през 2004 г. едва 1% от рекламите спонсорирани от Демократическата партия са били с подобно съдържание срещу „едва“ 46% от тези, платени от Републиканската партия. За да дойде 2006 г., когато тези числа са вече съответно 83% и 89% (Lau, Sigelman & Rovner 2007), а през ноември 2010 избирателната надпревара приключва с реализирани 80% за негативна реклама (Gandhi, Iorio & Urban, 2012).

Колкото и да е странно на пръв поглед подобно твърдение, но негативните послания често са носители на повече информация, отколкото позитивните. Тези послания притежават някои особени характеристики:

- те припомнят;

- те са открояващи се;
- те са „по-агресивни“, по-категорични и заявителни;
- отговарят и задоволяват съществуващото у всекиго постоянно съмнение, че „винаги „нещо“ не е на ред“;
- изваждат опонента от зоната му на комфорт и го въвеждат в режим на обяснение;
- притежават силата на директното сравнение;

Комуникирането на политическия продукт неизменно се асоциира с личността. Това предполага, че позитивните съобщения ще са насочени към положителните характеристики на кандидата, а негативните – към слабостите на опонента. Основният инструмент на негативната кампания – негативната политическа реклама, има за цел не да покаже силните страни на „своя“ кандидат, а да акцентира върху слабите страни на „техния“ кандидат. Подобно разделение на „наши“ и „ваши“ само по себе си подсигурава амбиция за надпревара.