

САЯСИЙ ЖАРНАК АРКЫЛУУ КООМДУК ПИКИРДИ КАЛЫПТАНДЫРУУ

Абдикеримова Ж.Т.

Кыргыз улуттук университетинин «Мезгилдүү басма сөз» кафедрасынын доценти. Ж.Баласагына, саясий илимдердин кандидаты, jibeka80@mail.ru

Аннотация. Макалa саясий жарнаманын жардамы менен коомдук пикирди калыптандыруу механизмдерин изилдөөгө арналган. Бүгүнкү күндө жарнамалык фон бүтүндөй бир өлкөнүн саясий системасын өзгөртүү үчүн зор күчкө ээ. Тигил же бул саясатчынын пайдасына тандоо акыры өлкөнүн саясий өнүгүү жолун жана биздин күнүмдүк турмушубузга тиешелүү болгон саясаттын өзүн аныктайт. Эгерде аны кеңири социологиялык контекстте карай турган болсок, анда ар кандай жарнама – бул белгилүү бир саясий ишенимдерди өзгөртүүгө же бекемдөөгө багытталган, алардын саясий жүрүм-турумун көзөмөлдөө жана таңуулоо максатында массалык аудиторияга, адамдардын топторуна психологиялык таасир көрсөтүү ыкмаларынын системасы.

Өзөктүү сөздөр: жарнама; манипуляция; коомдук пикир; аудитория; дезинформация; Интернет; шайлоочулар; маалымат; пропаганда.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Абдикеримова Ж.Т.

доцент кафедры «Периодической печати» Кыргызского национального университета им. Ж.Баласагына, кандидат политических наук, jibeka80@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению механизмов формирования общественного мнения с помощью политической рекламы. На сегодняшний день, рекламный фон имеет огромную силу изменить политическую систему целой страны. Выбор в пользу того или иного политика в конечном счете, будет определять пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни. Если же рассматривать её в широком социологическом контексте, то любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории, группы людей с целью управления и навязыванием их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление определенных политических убеждений.

Ключевые слова: реклама; манипулирование; общественное мнение; аудитория; дезинформация; интернет; избиратели; информация ;пропаганда.

FORMATION OF PUBLIC OPINION THROUGH POLITICAL ADVERTISING

Abdikerimova Zh.T.

Associate Professor of the Department of "Periodical Press" of the Kyrgyz National University. Zh. Balasagyna, candidate of political sciences, jibeka80@mail.ru

Resume: *The article is devoted to the study of the mechanisms of formation of public opinion with the help of political advertising. Today, the advertising backdrop has tremendous power to change the political system of an entire country. The choice in favor of this or that politician will ultimately determine the path of the political development of the country and the policy itself, which, as you know, concerns our daily life. If we consider it in a broad sociological context, then any advertising is a system of methods of psychological influence on mass audiences, groups of people with the aim of controlling and imposing their political behavior, aimed at changing or strengthening certain political beliefs.*

Key words: *advertising; manipulation; public opinion; audience; disinformation; the Internet; voters; information; propaganda.*

Введение. Общественность по сути является потребителем политической рекламы. Социальные сети стали продолжением этого. Сегодняшние экономические стимулы в Интернете способствуют созданию среды кликбейта и мгновенного вознаграждения, изначально использовавшейся для онлайн-рекламы и зарабатывания денег, но это оказалось также идеальным для политики с модными фразами, особенно в момент возрождения политики демонизации. Поскольку Интернет все больше становится основной платформой для потребления информации, он явно стал полем, где разыгрываются пропагандистские и дезинформационные кампании с элементами манипуляции. Но Интернет существует не в вакууме, это просто отражение общества со всеми его хорошими и плохими качествами.

Актуальность. Дезинформация и другие формы манипуляторного, антидемократического общения стали проблемой для интернет-политики. Хотя такие операции не ограничиваются электоральной политикой, попытки повлиять на выборы и срывать их вызывают серьезные опасения. Цифровая реклама на основе данных сыграла ключевую роль в содействии кампаниям по политическому манипулированию. Операции по манипулированию, а не отдельные инциденты, отражают системные проблемы на рынках и инфраструктурах цифровой рекламы. Политические меры должны включать подходы, учитывающие цифровые рекламные платформы и возможности стратегических коммуникаций, которые они обеспечивают.

Общественное мнение - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес. Общественное мнение - это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение - это консенсус. Оно выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной вслух позиции на развитие

общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института. При этом, общественное мнение представляет собой совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей [1].

Среди факторов, формирующих общественное мнение, как правило, выделяют эмоционально психологические факторы (отражают социально-демографические параметры вашей аудитории, особенности ее восприятия), личностные и социальные и культурные факторы (статус, доходы, образовательный уровень). Чтобы глубже осознать процесс воздействия на общественное мнение, изучают психологические механизмы его формирования.

Чтобы глубже осознать процесс воздействия на общественное мнение, изучают психологические механизмы его формирования. Выше мы говорили, что мнение — это выражение установки по отношению к определенной проблеме. Существует общее предположение, что установка — это устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему и др.

Политические кампании направлены на то, чтобы убедить избирателей, фирмы - на убеждение потребителей, а группы общественных услуг и правительства - на убеждение граждан. Поскольку убеждение применяется в очень многих ситуациях, условия эффективного убеждения изучались учеными во многих областях. Полученный набор теорий и доказательств указывает в том же направлении: исследование за исследованием, социологи сообщают, что влияние убеждения в среднем мало, но предположили, что эти небольшие средние эффекты маскируют большие различия в реакции.

Хотя детали различаются в зависимости от дисциплины, считается, что для убеждения требуется определенное сочетание содержания сообщения и окружающего контекста, а также особого соответствия характеристик отправителя и характеристик получателя. Другими словами, считается, что убеждение зависит от того, кто, что кому и когда говорит, и считается, что получение правильного рецепта имеет решающее значение для изменения взглядов [2].

В разных областях ученые разработали различные элементы этой смеси. Психологи изложили исходную модель изменения отношения и продемонстрировали, как характеристики людей и пути мышления влияют на принятие сообщений и, следовательно, на убеждение. Современные психологические исследования серьезно относятся к контексту, предполагая, что культура, привычки, социальные сети и формирование сообщений влияют на величину убеждения. В маркетинговых и потребительских исследованиях было показано, что убедительный успех возрастает при наличии общей социальной или этнической идентичности среди

отправителей и получателей и зависит от опыта получателя в отношении рекламных призывов и уровень квалификации отправителя. Работа в области менеджмента демонстрирует аналогичную неоднородность: успешная передача информации внутри фирм зависит от способности получателя воспринимать информацию, неоднозначности рассматриваемого причинно-следственного процесса и личных отношений между докладчиком и аудиторией. В экономике утверждается, что величина и эффективность убеждения зависят от предпочтений говорящего и предшествующих убеждений аудитории.

Устойчивость ценности может колебаться в зависимости от того, какие свойства объекта рассматриваются при сравнении или же какие дополнительные объекты используются для сравнения. Другими словами, заранее созданная личная предрасположенность указывает, какие чувства у индивида вызывает объект независимо от ситуации, тогда как устойчивость зависит от оценки индивидами ситуации. В общем плане установки можно разделить на три категории: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки). Человек склонен что-то отстаивать, выступать против или оставаться безразличным. В более широком смысле, основная роль политической рекламы на этапе, предшествующем кампании, состоит в том, чтобы подготовить почву для политических маркетинговых усилий, которые будут развернуты во время кампании [3].

В политической рекламе современного времени отмечается большое количество разнообразных манипуляторных приемов и тактик. Рекламные кампании, вызывающие у людей страх - зловещая музыка и зернистые изображения наркотиков и насилия - заставляли людей искать дополнительную информацию и запоминать больше фактов. Из выпусков новостей, вышедших в эфир позже. А реклама, которая вызывала у зрителей чувство энтузиазма - с веселой музыкой, изображениями флагов и улыбающихся детей - снижала интерес зрителей к тому, чтобы больше узнать о позициях кандидатов.

Сам термин «манипуляция» употреблялся в разных контекстах. Первоначально это понятие трактовалось как искусство фокусников, которые были способны отвлекать внимание человека и заставлять его концентрироваться на другом объекте [4]. С точки зрения политических наук термин «манипулирование» изначально использовался как слово, которое подразумевало управление обществом со знанием дела. Однако в более поздней книге «Политическая психология» манипуляция уже употребляется как скрытое управление людьми с пренебрежительным подтекстом. Манипуляция представляет собой тайное психическое воздействие, которое представляет собой угрозу и вред обществу, на которое оно направлено. Для

нечестного манипулирования мнением общества сегодня существуют множество способов и технологических разработок.

Процесс манипуляции опирается на известную схему человеческих потребностей, которая была описана Абрахамом Маслоу [5]. После того как удовлетворена большая часть материальных запросов, личность начинает стремиться к общественному признанию и творческому самовыражению. Политическая реклама, опираясь на человеческую систему ценностей, стремится окружить кандидата ореолом необходимых качеств и свойств, делая его человеком, достойным выбора, голосовать за которого будет престижно.

Особенное примечание политической рекламы является четкая, предельно ясная определенность цели и предмета, и активный, часто агрессивный характер ее коммуникационного воздействия. В условиях политического выбора это воздействие основано на стремлении убедить людей сделать выбор в пользу одного политического продукта из нескольких возможных, что, как правило, предполагает разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы политических конкурентов или оппонентов. Этой цели служат различные методы воздействия и содержательное наполнение рекламной коммуникации, использование которых определяется конкретной ситуацией, намерениями и стратегиями политической силы, в интересах которой проводится рекламная деятельность [6]. Политические рекламные кампании активизируются в предвыборный период и выпускают огромное количество рекламной информации. Массированный поток рекламы влияет на эмоциональный фон и настроение социума. Общество утрачивает возможность различать необходимую информацию от специально подготовленных сообщений, скрывающих манипуляторный характер. Таким образом, исследуемая нами область политической рекламы направлена на изменение идеологии, приоритетов и ценностей людей, закладывает определенное электоральное мнение и установки. Основная цель рекламного сообщения - побудить общество к действию с помощью скрытых психологических приемов. Все эти факторы говорят о том, что политический вид рекламы имеет выраженный манипуляторный характер.

Политические партии и кандидаты часто полагаются на тематическую рекламу, чтобы выдвинуть элементы, которые будут лежать в основе их сообщений во время кампании. В частности, действующие партии обычно выпускают рекламу, которая в целом имеет позитивный тон и рекламирует конкретные политические успехи. Эти объявления могут показать, как эти достижения демонстрируют свою руководящую эффективность, способствуют прогрессу и улучшению общества и как эти успехи могут быть закреплены на переизбрании.

Стороны-претенденты придерживаются другого подхода. Они часто обращаются к тематической рекламе, чтобы представить ключевые элементы своей избирательной платформы, которые могут быть неизвестны или недостаточно понятны некоторым группам избирателей. Они также могут изложить и объяснить свои основные законодательные приоритеты. Кроме того, они могут критиковать, подрывать и атаковать достижения и приоритеты действующего правительства. Другими словами, партии-претенденты могут использовать эти типы рекламы, чтобы подчеркнуть слабые стороны членов правительства и представить себя в качестве жизнеспособной альтернативы. [7]

Основные способы воздействия на аудиторию.

Цель политической рекламы – сформировать или изменить отношение аудитории к субъекту рекламы с помощью различных способов воздействия на электорат. Результат может выражаться в создании положительного имиджа, в росте доверия аудитории и повышении узнаваемости кандидата или партии.

- Фрейминг – подача информации таким образом, чтобы задать направление мыслей зрителя и подтолкнуть его к определенной интерпретации события.

- Искажение фактов – метод, позволяющий сделать нужные акценты в информационной подаче и представить кандидата или партию в нужном свете. У. У.Ланс Беннетт [8], американский профессор политологии, выделял четыре типа искажения информации:

1. Персонализация – отражение индивидуальной человеческой трагедии и подача новостей через призму индивидуума, а не в глобальном социальном, экономическом или политическом масштабе.

2. Фрагментация – рассмотрение историй и информации в отрыве друг от друга и без учета контекста. Информация подается фрагментарно и не позволяет аудитории составить целостную картину, затрудняя анализ.

3. Драматизация – использование сторителлинга в новостях. Драматический контекст служит критерием отбора инфоповода для попадания в новостную ленту.

4. Нормализация – подача информации таким образом, чтобы проблемы воспринимались как рядовые трудности. Акцент делается на восстановление авторитета персонажа или партии в обществе, а не на проблемах, которые достойны быть рассмотренными [9].

Для политической рекламы подходят любые каналы. Обычно агитационная кампания начинается за 28 дней и заканчивается за сутки до выборов, по этой причине самые эффективные носители выкупаются заранее, а кандидатам с более скромными средствами приходится довольствоваться тем, что осталось.

На момент выборов в президенты КР 2021 наиболее используемым была реклама в медиа пространстве, взять только в пример рекламу в одной из самых популярной социальной сети Facebook, кандидаты потратили более двух тысяч долларов на продвижение своих публикаций. Помимо рекламы на Facebook, кандидаты активно сотрудничали с медийными личностями, для охвата еще большей аудитории. Реклама в сети может в разы увеличить избирателей кандидата и так же в щепки его разрушить. В преддверии выборов политики идут на любые меры, чтобы вырваться вперед и часто используют “черный хап” за счет которого сильных кандидатов убирают с пути. Так же важным двигателем кандидатов являются рекламные площадки, различные плакаты, LED панели, баннера.

Как бы критически все не относились к такому виду рекламы и большому количеству рекламы одного кандидата по всему городу – это дает свои плоды, так же это действует на наше подсознание, чем чаще мы будем видеть определенный предмет, объект или человека, тем больше мы будем расположены к нему. Ничто так не поднимает имиджность и не вызывает доверие, расположение к кандидату, как PR или благотворительные акции. Самая дорогая валюта – внимание, поэтому все стараются его привлечь к себе самыми яркими действиями и акциями.

Работа с электоратом в рамках предвыборных кампаний в Кыргызстане всегда основывалась на использовании особенностей менталитета избирателя. Особенно активно данный акцент прослеживался в предвыборной кампании переизбрания президентов. Основой остается коммуникативное воздействие, ориентированное на формирование привлекательного образа того или иного лидера и непривлекательного образа существующей власти, если данный лидер противостоит действующему кандидату. Если на должность претендует уже действующий кандидат напротив - отражаются позитивные аспекты проделанной работы [10].

Основные выводы:

Во-первых, нам необходимо переосмыслить политическую онлайн-рекламу, которая, помимо того, что является токсичным рынком, разрушающим право на конфиденциальность, также является ключевым фактором, способствующим искаженной динамике. В конце концов, именно политическая онлайн-реклама является основной причиной кликбейтинга со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Во-вторых, необходимо привлечение технологических гигантов и открытие их систем для принятия алгоритмических решений. Мы просто не можем полагаться на системы, которые отбирают, устанавливают приоритеты и передают информацию, которые работают способами, скрытыми коммерческой тайной. Даже если эти алгоритмические решения не могут быть немедленной проблемой сейчас, они, скорее всего, появятся в будущем, и, как мы знаем, откат технологий, которые использовались

годами, слишком сложен, и вместо этого мы должны убедиться, что мы создаем их с самого начала с учетом всех этических и социальных соображений.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Феофанов О.А.** *Что может политическая реклама // Коммунист. 1993. №11. С.57.*
2. **Викентьев И.Л.** *“Приемы рекламы и публик рилейшнз” - Киев, 1997.*
3. **Кассирер Э.Л.** *“Техника современных политических мифов” - «Вестник МГУКИ», 2013, 3(53)*
4. **В. Л. Музыкант** *“Реклама и PR технологии” - М.: «Армада-пресс», 2001.*
5. **Maslow A. H.** *Motivation and Personality. — N. Y.: Harper and Row, 1954.*
6. **Викентьев И.Л.** *“Приемы рекламы и публик рилейшнз” - Киев, 1997.*
7. **Черняховский В.А.** *“Политическая реклама: вчера и сегодня” - Реклама. 1991. № 3.*
8. **Bennet W.L., Segerberg A.** *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information, communication society-2012.Vol.15.№5. – P.739-768*
9. **Гринберг Т.Э.** *“Политическая реклама: портрет лидера”. - М., 1995.*
10. **Абдикеримова Ж.Т.** *Политический PR как механизм воздействия на электоральное поведение. Коррекционно-педагогическое образование: электронный журнал. №28 (2021), С. 130-137*