


[הצעות ודרישות עבודה](#)
[בתי הספר](#)
[צור קשר](#)
[פורום](#)
[צוות הפיקוח](#)
[הודעות מפמ"ר](#)
[על האתר](#)
[דף הבית](#)

פרסום פוליטי שלילי במי הוא פוגע?

 חיפוש

מאת: שלום לוי

חממת קולנוע צעיר

מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאוריים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחזונים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

אחת התופעות האופייניות למסע בחירות פוליטי בתקופתנו, הוא השימוש הנרחב בפרסום שלילי. ככל שמתקרב יום הבחירות, אנו עדים לכך שהמועמדים לראשות הממשלה ומפלגותיהם, מתקיפים אלו את אלו יותר ויותר וללא מעצורים. תופעת הפרסום הפוליטי השלילי איננה חדשה וסביר להניח שלא תעלם מן העולם. פוליטיקאים תמיד יתקיפו את יריבם הפוליטי, כדי לבקרו ובמיוחד כדי לעצב לו תדמית שלילית, שכן זו הדרך הטובה ביותר ליצור הבחנה ביניהם.

אחת הפרסומות השליליות המוצלחות והמוכרות ביותר (חובה על כל פרסומאי לצפות בה) היא פרסומת החרציות "Daisy Spot", שביצע Tony Schwartz, בה תקף לינדון ג'ונסון ב-1964 את מדיניותו של גולדוטר. מטרת הפרסומת הייתה לגרום לכך, שהציבור יאמין שגולדוטר "לוחץ על ההדק" וכנשיא יסכן את האנושות, בכך שישתמש ביכולת הגרעינית של ארה"ב. בתשדיר המדובר, מצולמת ילדה קטנה בשדה חרציות בתקופת האביב, קוטפת פרחים, סופרת עלי כותרת ומלווה בספירה לאחור, כפי שקורה לפני שיגור. לאחר מכן מיקוד המצלמה בעין של הילדה, פיצוץ, ענן פטרייתי המתנשא אל על וקולו של ג'ונסון מזהיר את המצביעים. הסרטון הוצג פעם אחת לפני הבחירות ויצר המולה ופרסום רב. ג'ונסון ניצח בבחירות.

פרסום שלילי מתאים לתופעה, שלא התנסינו בה בהקשרים שיווקיים אחרים: "צרן-נגד", Counter-Consumer. במסגרת בחירות תיתכן קבוצת מצביעים, שאינה מעוניינת בהצלחת מועמד, אלא יותר במניעת מועמד אחר מלהיבחר. למטרה זו הגיוני בהחלט לשכנע דרך תקשורת שלילית, שכן הצבעת צרן-נגד מונעת ע"י הרצון למנוע תוצאה מסוימת יותר מאשר לתמוך באחרת. במירוצים רבים לנשיאות ארה"ב, המניע השלילי להצביע נגד מועמד היה גבוה. בסקר שביצע Peter Hart במהלך המירוץ לנשיאות ב-1998, מצא שרוב הנשאלים הצביעו נגד דוקאקיס או בוש יותר מאשר בעדם. סיבת ההצבעה היא הטלת ספק ביכולת של כל אחד מהמועמדים, וכן המנצח אינו מי שרצוי ביותר, אלא מי שהכי פחות לא רצוי.

מידע שלילי עובד יותר טוב
המחקרים שנעשו בתחום התמקדו בשאלה: האם על מועמד פוליטי להשתמש בפרסום פוליטי שלילי או להימנע מכך?

חוקרים בתחום מעריכים, שפרסום שלילי מהווה 30%-50% מתקציב הפרסום. החוקרות Bacha and Holtz מצאו בניתוח תוכן, שאחוז גבוה (42%) של תשדירי הפרסום

בישראל

Kaid בבחירות 1992, היו פרסומות שליליות. הקצאה כזו מורה, שלפחות הנפשות הפועלות מאמינות שזו טכניקה אפקטיבית.

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

עיתונאים ויועצים פוליטיים מדגישים, שהסיבה שפוליטיקאים משתמשים בקביעות שלילית בפרסום היא... כי זה עובד, לפחות רוב הזמן. עורך המשאלים של הנשיא רייגן, באסטרטגיה Vincent Breglio, מסביר: "הכרחי כיום במסע בחירות, לא רק להציג את כל

הסיבות מדוע אנשים חייבים להצביע לך, אלא גם להציג את הסיבות למה אסור להם להצביע ליריב. לכן מסע בחירות שלילי או אסטרטגיית התקפה הפכה לחלק הכרחי של כל

קמפיין". Alies Roger רכז הפרסום של הנשיא בוש בבחירות 1988, טען: "מי מאתנו שיגדיר את האחרים ואת עצמו ביתר יעילות - ינצח".

פרסומות שליליות מושכות תשומת לב רבה יותר מאשר פרסומות חיוביות ומחקרים אף הוכיחו שמידע שלילי נזכר טוב יותר ממידע חיובי ואף נשקל באופן מעמיק יותר בעיבוד המידע. אולם למעשה, אין תמימות דעים בין החוקרים לגבי אפקטיביות הפרסום הפוליטי השלילי. מספר מחקרים מציינים שפרסום פוליטי שלילי יכול ליצור דעות שליליות על היריב וכן להשפיע משמעותית על עמדותיו של הבוחר. לעומת זאת, מחקרים אחרים מעלים

ספקות, לגבי ערכו של הפרסום הפוליטי השלילי. הם גילו, **שלפרסום שלילי תוצאה הפוכה מהרצוי, כלומר שלילית לתוקף**. חוקרים, זיהו שלוש השפעות מזיקות אפשריות:

בומרנג - תוצאה של הרגשה שלילית יותר כלפי האחראי על הפרסום, מאשר כלפי היעד המותקף.

סינדרום הקורבן - יצירת רגשות חיוביים כלפי מושא הפרסומת. כאשר הפרסומת השלילית

נחשבת כלא הוגנת או לא מוצדקת, הפרסומת תיצור תופעה שנקראת סינדרום הקורבן.

תופעת הנזק הכפול - מעוררת השפעה שלילית גם בנוגע למושא הפרסום וגם למפיק המודעה. לזהות מפלגתית, השפעה חזקה על האופן בו פרסומת משפיעה על הבוחר בהעדפת

מועמדים. ניתן לדבר על קורלציה בין רמת המחויבות הכללית של המצביע למפלגה מסוימת

לבין התגובה לפרסומת. מחקרים הוכיחו, שפרטים נוטים לחשוף את עצמם למסרים פוליטיים של מועמדים מועדפים, המשקפים את עמדותיהם ונמנעים ממסרים של מועמדים אחרים.

החוקרת Merritt Sharyne מצאה, שפרסום שלילי מחזק עמדות קודמות, אך לא מושך למועמד. פרסום שלילי הצליח רק בקרב מצביעים שהיתה להם עמדה מוקדמת כלפי המועמד מצביעים שמאחורי הפרסומת. אצל מצביעים המזוהים עם מפלגת היריב, החשיפה לפרסומת שלילית עוררה טיעוני נגד וגרמה להערכה שלילית של המקור והערכה חיובית של היריב.

Gina Garramone מצאה שמעורבות לא הוסיפה לתפיסת אמיתות הפרסומת בקרב מצביעים

שצינו העדפה מוקדמת למועמד, אך השפיעה על התפיסה בקרב מצביעים שלא החליטו. רק

אצל נבדקים שלא תמכו מלכתחילה באף מועמד, היה למעורבות חלק בהחלטה.

מימצאים נוספים: לתפקיד מממן התשדיר, או המזוהה כמממן, בפרסום פוליטי שלילי, משמעות חשובה בנוכחות של "אפקט הבומרנג". כאשר מזוהה מועמד עם הפרסום השלילי,

נקודת האיזון של ההשפעה השלילית אינה לטובתו, אולם אם, לעומת זאת, המועמד לא מזוהה

כמממן, כלומר המימון ממקור עצמאי, נקודת האיזון אולי תוטא לטובתו. תשדיר הממומן עצמאית, נתפס כאמין יותר מאשר תשדיר הממומן ע"י המועמד, ומוערך באופן חיובי יותר. אמיתיות

נתפסת, של פרסום פוליטי יכולה לקבוע את השפעתו. ככל שהמקור אמין יותר, כך

המסר

משכנע יותר. לכן ככל שהפרסום הפוליטי השלילי נתפס כאמיתי, כך גדולה יותר השפעתו.
רצוי, אם כן, להשאיר את המלאכה ה"מלוכלכת" לארגונים עצמאיים או לפעילות של ועדות עצמאיות, היכולות להציע למועמד יתרון של עילום שם ואף יתר אמינות.

פרסום שלילי מוצלח יותר, כאשר הוא תוקף נושאים ולא תדמית. פרסום שלילי יכול להצליח במיוחד בתקיפת מדיניות פוליטית, שהיא מופשטת ואין אליה סימפטיה.

פרסום שלילי הוא אסטרטגיה אפקטיבית למועמד המערער על מחזיק המשרה, במיוחד אם היא מתמקדת בחולשותיו של המחזיק במשרה, שבהן מאמין חלק נכבד של המצביעים. פרסום שלילי יכול להיות הרסני למועמד מפלגת מיעוט.

השפעת הפרסום השלילי על שינוי עמדות

במסגרת מחקר, שנעשה בהדרכתו של ד"ר ישראל בנצאל, באוניברסיטת בר אילן, בדקנו את השפעת הפרסום הפוליטי השלילי על שינוי עמדות וכוונת הצבעה בבחירת מועמד לראשות הממשלה. ישראל עברה רפורמה אלקטורלית, בעקבות המעבר החד ב-1996 משיטת הבחירה המפלגתית, בה ראש המדינה נבחר בתהליך של ייצוג יחסי, לשיטה של בחירה ישירה של ראש הממשלה. השיטה החדשה מעמידה את המועמד במרכז הבחירה והוא הפך דומיננטי יותר מאשר קודם בהחלטת הבחירה. לאור חשיבותו בתהליך, מעניין היה לראות, האם יש מקום לתקיפת מועמד באסטרטגיה הפרסומית ואיזו השפעה יש לתקיפת מועמד, על המועמד עצמו ועל המועמד התוקף.

המחקר התמקד בבדיקת ההשפעה על מצביעים ברמות מעורבות שונות והתבסס על גישות ומודלים של השפעה, שבדקו את ההשפעה של תקשורת ההמונים על שינוי עמדות. ההשפעה נבחנה על כלל הנבדקים ועל פלחים שונים ע"פ "מודל לפילוח מצביעים", שהוצע במחקר ונמצא מובהק. הוא מתייחס לשני מאפיינים מרכזיים בבחירות, המהווים משתנים בלתי תלויים במחקר: רמת העניין בבחירות והזהות המפלגתית.

המחקר היה מחקר מעבדתי, שבדק השפעה של מודעת פרסום שלילית, בניסוי של לפני-אחרי. מושא הפרסומת היו שני המועמדים המובילים של המפלגות הגדולות בישראל ב-1997. במחקר נטלו חלק 303 נחקרים, שחולקו בצורה אקראית לתנאי הניסוי.

המחקר בדק שני משתנים תלויים מרכזיים: שינוי עמדות כלפי המועמדים, כתוצאה מצפייה בפרסומת שלילית. שינוי בעוצמת כוונת ההצבעה למועמדים.

מימצאי המחקר מבהירים:

באופן כללי, לפרסום פוליטי שלילי יש השפעה מובהקת על עמדות המצביעים. הפרסום הפוליטי השלילי, משפיע שלילית על עמדת המצביעים כלפי המועמד המותקף ומשפיע חיובית כלפי המועמד התוקף. באופן פרטני, הוא משפיע על המצביעים בעלי המעורבות הנמוכה ביותר, כלומר מצביעים שאינם מזוהים עם אחת המפלגות שנציגיהן מתמודדים, ורמת העניין שלהם בבחירות נמוכה. תיתכן השפעה שלילית, גם בקרב מצביעים המזוהים עם גוש מפלגות המועמד המותקף שהם בעלי רמת עניין נמוכה בבחירות. בקרב הלא אקדמאים, מצאנו שהפרסומת השלילית מחזקת את עמדתם השלילית של נאמני מפלגת התוקף.

לא הוכח שפרסום פוליטי שלילי משפיע על עוצמת כוונת ההצבעה, באופן כללי. לא נמצאה השפעה מובהקת, גם בבדיקת הפלחים השונים, בפילוח ע"פ המודל.

המחקר אינו פוסל שימוש בפרסום פוליטי שלילי, כחלק מאסטרטגית בחירות, אולם הוא מבהיר שהשימוש צריך להיות מבוקר, מכון לפלח הנכון וכמענה למטרה פרסומית מוגדרת. טענת המחקר הבסיסית היא שהשפעת הפרסום הפוליטי השלילי תלויה במצב שבו נמצאים המצביעים, כלומר רמת מעורבותם הפוליטית ורמת מעורבותם בתהליך הבחירות, וכדי שהפרסום הפוליטי השלילי יהיה יעיל, יש צורך להבין ולמצוא את המצב המתאים מבחינת המצביע ומבחינת המטרה אותה רוצים להשיג בפרסום.

תודה מקרב לב, לד"ר ישראל נבנצאל על הנחיית המחקר. תודה גם לפרופ' יהושע ליברמן, לד"ר יהודית אורבך ולד"ר יפה מכנס.

הכותב הוא A.B.M., בשיווק. מנהל מחקר ותכנון מדיה אסטרטגי בחברת פרו-מדיה.

מקור:

אותות 99, מס' 225, עמ' 20-22, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל

 גרסא להדפסה

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**
האתר עוצב ותוכנת ע"י **GoNet Software Solutions**
ראו תנאי שימוש