

**Роль политической рекламы в формировании патриотического сознания
российской молодежи**

Научный руководитель – Корнеева Ирина Игоревна

Акрамова Александра Робертовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: akrmv1999@gmail.com

В современной России влияние политической рекламы на патриотическое сознание молодежи - важная тема для исследования. Изучение патриотического сознания населения, формируемое политической рекламой, является актуальной научно-исследовательской проблемой. Особенно важно исследование сознания молодого поколения, которое является восприимчивой и психически неустойчивой социально-возрастной группой.

Для того, чтобы понять, каким образом политическая реклама воздействуют на электоральное поведение современной российской молодежи и как ей можно противостоять, чтобы не стать жертвой политических манипуляций, автором были проанализированы теории зарубежных и отечественных ученых и концептуализированы ключевые понятия, используемые в данной работе. Политическая реклама - это новый феномен в России. В первый раз о нем было заявлено в июле 1989 г. М. С. Горбачевым в докладе на совещании в ЦК КПСС. Предполагалось, что партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело вести в самых различных условиях работу с населением. Также рекомендовались формы и методы такой работы, среди них - программное обеспечение избирательных кампаний и соответствующая идеологическая работа, включающая пропаганду и политическое рекламирование кандидатов. Раньше политической рекламе не придавали большого значения, само понятие рекламы трактовалось как нечто низменное, недостойное внимания серьезных политиков. В СССР политической рекламы не было, поскольку она доступна лишь в ситуации выбора, а в то время существовала лишь односторонняя агитация. Сейчас концептуальных подходов к изучению политической рекламы существует большое количество. Исследовать этот феномен можно по-разному и прийти к нужным результатам. Это можно заметить по разнообразию подходов и концепций известных ученых. Например, наша соотечественница Л.А. Андросова изучает феномен «политическая реклама» не только как одну из форм рекламной деятельности, но и как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций, а также как и политический маркетинг. Еще один отечественный исследователь П.А. Кузнецов выделял 3 подхода изучения политической рекламы: маркетингово-инструментальный, относительно запретительный и институциональный. Если вспомнить зарубежных исследователей рекламы, в том числе политической, таких как Д. Огилви и Э.Бернейса, то можно увидеть, что они использовали концепцию психологии массы, например, за счет внушений, обещаний лучшей жизни электоральным группам. А вот американских журналист, социолог и политолог Дж. Гэллап считал, что главная идея любой рекламной кампании должна заключаться в ассоциациях, связанных с ними у потребителей и электората.

Можно определить, что политическая реклама - это процесс информационного воздействия на электорат, побуждающего и склоняющего к нужному и определенному политическому поведению. Главная задача предвыборной политической агитации - подталкивание электората к участию в выборах, к голосованию за конкретных кандидатов и за определенные идеи. Выполнение данной задачи происходит за счет использования средств массовой

информации и различных политических манипуляций. В политической сфере манипуляция сознанием используется для того, чтобы направлять людей на выбор той или иной модели электорального поведения, чтобы воздействовать на их психическое состояние, благодаря которому можно будет настраивать людей против тех или иных политических групп или с целью участия в массовых политических акциях. Также политическая реклама способна формировать патриотические ценности у населения, в том числе у восприимчивой молодежи. Поэтому исследование проблемы влияния политической рекламы на патриотическое сознание молодежи является необходимым в современных условиях.

В настоящее время большое количество рекламных агентств вовлечены в производство и распространение политической рекламы. Политическая реклама нужна населению. Она позволяет разобраться в деталях, т.к. многочисленность партий и схожесть их платформ дезориентируют избирателя. К тому же у нас мало тех, кто читает программы разных партий, и реклама призвана упростить эти сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций и на язык лозунгов. А такая психически неустойчивая социально-возрастная группа, как молодежь, сильно подвергается политическому и рекламному влиянию. Формируемое патриотическое сознание политической рекламой может привести к необычным последствиям и изменить ожидаемый исход событий.

Необходимость социологического изучения специфики политической рекламы и формирование патриотического сознания российской молодежи подтверждается регулярным проведением выборов различных органов власти, участием молодежи в различных политических процессах, а также то, что может повысить уровень патриотизма у молодежи в России.

Источники и литература

- 1) Андросова Л.А. Политическая и социальная реклама. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2008
- 2) Антонов С.Н. Социология рекламы. // СПб, Интерсоцис, 2006
- 3) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО, 2003
- 4) Кузнецов П.А. Политическая реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2010
- 5) Бернейс Э. Пропаганда — М.: Routledge, 1928
- 6) Гэллаг Дж., Рэй С.Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. — ВЦИОМ, 2017
- 7) Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: ИД «Социум», 2016
- 8) Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2007