

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## **Влияние политической рекламы на формирование политических ориентаций молодежи**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

*Халимов Альберт Ильдусович*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: hamster7314@gmail.com*

Основной направленностью политической рекламы является ее коммуникативная сущность, которая определяется прежде всего механизмами влияния на электоральное поведение, лежащими в плоскости коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на массовое сознание молодежи. Однако при реализации той или иной рекламной стратегии необходимо эффективное равновесие в выборе методов, учет политической ситуации, состояния массового сознания на данный промежуток времени, преобладания тех или иных механизмов восприятия в целевой группе.

Одна из задач, стоящих перед политической рекламой, - оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Еще одна задача политической рекламы - побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, например к участию в политических выборах. Успешное выполнение задач политической рекламы во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. В настоящее время средства массовой информации обладают более мощным воздействием на целевую аудиторию. Именно по этому проблема влияния СМИ на избирателя является особо актуальной на сегодняшний день.

Однако прежде чем рассматривать механизмы воздействия политической рекламы на систему факторов, формирующих политический выбор, необходимо проанализировать специфику электорального поведения людей.

Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить роль политической рекламы в формировании политических установок молодежи. В числе решаемых задач были попытки определить влияние политической рекламы на формирование политических установок у молодежи; рассмотреть виды коммуникации политической рекламы на формирование политических ориентаций молодежи; оценить уровень доверия к политической рекламе у молодежи; определить влияние политической рекламы регионального отделения партии Единая Россия в городе Ульяновске на формировании политических ориентаций молодежи.

Объект опроса - 400 человек, возрастом от 18 до 30 лет, разной должности, а именно рабочие и служащие без специального образования, специалисты с высшим образованием, предприниматели, руководители среднего и высшего звена, учащиеся и студенты и временно не работающие граждане. Основной источник получения информации объекта исследования - интернет-ресурсы, далее идут статьи, на последнем месте - книги. В качестве основного метода исследования выступил анкетный опрос: вопросы ставились открыто по учебным группам без принуждения, предварительного объяснения и комментирования.

При исследовании роли политической рекламы в формировании политических установок молодежи, мы будем использовать несколько научных направлений политической науки: марксистский подход, интерпретативный подход, теорию рационального выбора.

Марксистский подход, введенный в отечественную науку В.И. Лениным. интерпретативный подход к определению понятия «электоральные предпочтения». Отличительной чертой интерпретативных методов исследования политической культуры является поиск смыслов политической жизни, раскрытие качественных аспектов политики, базирующихся на индуктивных методах и социальных идеях. В качестве ключевых понятий категории «электоральных установок» выступают символы и смыслы. В рамках этого подхода используются приемы, предложенные для изучения культуры и проблем структурной антропологии известным ученым-антропологом К. Гирцем. в конце 50-х - начале 60-х гг. XX в. в западной науке появилась поведенческая трактовка «политической культуры». Она была обоснована известным представителем структурно-функциональной школы, американским ученым Г. Алмондом. Он писал, что «каждая политическая система является укорененной в конкретной совокупности ориентации на политическое действие... отношений в политике. Представляется целесообразным рассматривать это как электоральные предпочтения». Как видим, Г. Алмонд политические предпочтения рассматривал как совокупность явных и латентных ориентаций на политическое действие, отражающую специфику каждой политической системы.

Интерес молодежи к политике меняется мало. Так, в 1999 г. доля молодежи, проявлявшей интерес, в той или иной степени, к политическим событиям, составляла 59,5 % , а в 2009 г. - 61,6 %. Причем в первом случае активный интерес к политике проявляли 12 %, во втором - 9,7 %. Приведенные показатели свидетельствуют, что устойчиво низкий интерес к политике - это возрастная специфика молодежи, в большей степени интересующейся культурой, спортом, а также уделяющей много времени образованию.

Результаты исследования не следует считать окончательными - они отражают только статику восприятия локальной группой молодежи определенной социально-политической атмосферы, современного цикла социально-политических мировых и российских реалий.

Проанализировав полученные данные из проведенного нами исследования, мы столкнулись со следующими результатами: половина опрошенных респондентов, чей семейный достаток является достойным, считают, что необходимым элементом политического процесса является политическая реклама. Анализируя данный момент, мы берём во внимание то, что ассоциируя достойный достаток в семье с хорошим образованием (51%), респонденты лучше разбираются в политическом процессе и понимают всю важность политической рекламы, в отличие от тех респондентов, чей достаток минимален и хватает лишь на продукты первой необходимости (67%) - они считают это рекламной уловкой для получения большего числа голосов на выборах. В данной ситуации можно сделать вывод о том, что в современном мире политическая реклама является необходимым компонентом политического процесса для большего числа людей. Опрос Левада-центра был проведен по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1,6 тыс. человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах. Исследование проводилось на дому у респондентов методом личного интервью. Последние данные приведены на март 2019 года. К крупнейшим федеральным телеканалам сложилось полное доверие большинства опрошенных респондентов (более 70%). Это свидетельствует о ненормальной политической пропаганде современных телепередач. Телевидение зачастую представляется респондентами зависимым от государства каналом информации, уровень доверия к нему связан с одобрением деятельности руководства страны и положением дел в стране, считают социологи. На сегодня более половины населения считает, что освещение телеканалами положения дел в экономике «не соответствует действительности». Стоит отметить, что доверие к таким передачам как "Время покажет" и "Большая игра" ещё остается на среднем уровне.

В каждой политической телепрограмме обсуждают обстановку в мире, затрагивают

внутреннюю политику других государств, однако проблемы современной России постоянно умалчивают - постоянство президента и его приближенных.

Что же касается телевидения, то в будущем возможен прогноз -снижение его роли в системе политической агитации. Пока ТВ является одним из самых сильных каналов влияния на массы. Но данная ситуация постепенно будет меняться, поскольку интернет уже представляет собой мощный инструмент, позволяющий конкурировать с телевидением. И вот почему, с каждым годом число постоянных пользователей интернета, имеющих право избирательного голоса, растёт, поэтому наиболее сложной задачей становится аккумулировать молодежь и направить её в нужное русло. По данным опроса Центра социологических и маркетинговых исследований ФОРИС, на примере Архангельской области, более 40 % молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет не участвуют в выборах. В ходе исследования удалось выявить взаимодействие между влиянием политической рекламы на политические ориентации. Политическая реклама, как «деятельность, формирующая общественные умонастроения, с психологической точки зрения, сводится к процессам выработки установок». Включение механизмов рекламы на этапе осознания потребностей, совмещение их с предложением кандидата и дальнейшая кодификация в рекламных материалах может стать одним из направлений ее воздействия. В современном мире политическая реклама, по данным респондентов, скорее способна повлиять на политические установки. Однако индекс вопроса составляет 0,01, что говорит о нейтральном влиянии рекламы. Стоит отметить, что люди с начальным профессиональным образованием не подвергаются влиянию политической рекламы (6%), что свидетельствует о скептическом мнении о рекламе. Результаты опроса показали, что респонденты с высшим уровнем образования чаще смотрят агитирующие ролики (46%). Обуславливается это нехваткой информации о кандидате или политической партии. Всё-таки видеоролики удобнее и информативнее, чем статьи или выписки из избирательных программ. Однако, наше исследование доказывает, что половина респондентов не смотрит видеоролики о кандидатах - скорее всего они считают что это является пропагандой и ограничивают себя просмотром таких видеозаписей. Люди склонны доверять больше, если убеждены, что их партнёр ориентирован на взаимодействие, имеет положительные намерения и мотивацию. Готовность доверять обусловлена не только желанием обрести материальную выгоду, но и позитивной природой человека, желанием быть добрым по отношению к другому и вести себя альтруистично, даже в условиях анонимного взаимодействия.

Сегодня нормой становится ситуация, когда аполитичность типична для продвинутой и мобильной части общества - молодежи.

Может ли подобное состояние в настроениях молодежи быть неизменным? Нет, как не может быть «заморожена» подобная структура восприятия политических событий.

Не будь сегодня мощнейших сил и средств воздействия на сознание и поведение, возможно, и пребывало бы молодое поколение в состоянии искусственного покоя и аполитичном настроении. Следует признать, что общественно-политические течения, возникшие за последние 15-20 лет, пока нисколько не затронули студенческие массы, вне критики которых остается система высшего образования, бюрократическая политика и бюрократизированные технологии менеджмента в образовании.

Среди молодежи сегодня, как правило, политические разговоры не ведутся, как не ведутся они и теми, кому следовало бы заниматься организацией политических дискуссий. Это тем более удивительно, потому что среди родителей, преподавателей учебных заведений и узкой части студенчества были и есть убежденные сторонники демократического толка - они поддерживают внешнюю и внутреннюю политику государства, идеи обновления страны на основе проверенных историей традиций, признания ценности и приоритета

государства и народа; они охотно бы поговорили с пассивной частью студенчества о политике и социальных проблемах, но молодое поколение сегодня предпочитает уклониться от таких бесед, а родители, преподаватели и активные студенты и не настаивают. Подобное равнодушие к политике объяснимо, но его нельзя оправдать, поскольку это мешает молодежи выработать собственные продуманные политические оценки.

#### Источники и литература

- 1) Артемов Г. П. Социокультурные факторы электорального поведения. / Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы. / Г.П. Артемов. СПб., изд. дом СПбГУ, 2007. С. 148-161.
- 2) Гнатюк О. Л. Public relations: полионтологичность, ресурс социального капитала «актуальные проблемы коммуникации: теория и практика». / Материалы четвертой Всероссийской научно-практической конференции. / 15 декабря 2012, Уфа: БашГУ. С.65-69
- 3) Докторов Б.З. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. / Б.З. Докторов- М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2011.-640 с.
- 4) Иванов Д. В. Время Че: альтер-капитализм в 21 веке / Д.В. Иванов- СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012.-351 с.
- 5) От плебисцита-к выборам: Как и почему россияне голосовали на выборах 2011-2012г. / Под ред. В.В.Федорова. М.:Праксис 2013.-486 с.
- 6) Пшизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе Ч. 2. / «Полис. Политические исследования». / С.Н.Пшизова - 2009. №2. С.39-51
- 7) Янбухтин Э. Технологии успешной избирательной кампании. / Э. Янбухтин М.: Вершина, 2008.- 144с.