

Ковалева Анастасия Михайловна

аспирантка кафедры социологии и политологии
Института по переподготовке и повышению
квалификации преподавателей гуманитарных
и социальных наук
Южного федерального университета
(ИППК ЮФУ)
тел.: (918) 558-01-67

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА
КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
МОЛОДЕЖИ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Аннотация:

Статья посвящена проблеме влияния политической рекламы на развитие политической культуры молодежи как носителя инновационной составляющей политической культуры современного российского общества и источника формирования моделей ее будущего развития. На основании широкого спектра эмпирических данных социологических исследований проведен анализ политической активности современной российской молодежи и вовлеченности в жизнь общества. Рассмотрено отношение к политической рекламе и степени подверженности ее влиянию, выявлены основные механизмы достижения эффективности воздействия политической рекламы на массовое сознание молодежи с целью формирования ее политической культуры.

Ключевые слова:

политическая реклама, молодежь, политическая культура, молодежная культура, саморегуляция, региональная социальная система, массовая коммуникация, инстант-культура, социальная реклама.

Kovaleva Anastasiya Mikhailovna

PhD student of the Social
and Political Science Department,
Institute for Continuing
Education and Retraining of
Southern Federal University
tel.: (918) 558-01-67

**POLITICAL ADVERTISEMENT
AS AN INSTRUMENT
CREATING POLITICAL
CULTURE OF YOUTH
IN MODERN RUSSIA**

The summary:

The article is dedicated to the issues of political advertisement and its influence on the political culture of modern Russian society and particularly young people as its most innovative participants and the source of new development patterns. The analysis of the structure of Russian youth and its political activity is given in accordance with the valuable amount of empirical sources of sociological research. The author considers attitudes to political advertisement, the strength of its influence on Russian youth and the methods of making the political advertisement more efficient in order to create the new political culture of Russian society by framing the mass consciousness of young people.

Keywords:

political advertisement, youth, political culture, youth culture, self-regulation, regional social system, mass media, instant-culture, social advertisement.

Проблема формирования политической культуры молодежи является одним из ключевых вопросов стратегического развития любого социума. Описанная в работах представителей российской школы социологии молодежи (В.И. Чупрова, Ю.А. Зубок [1], Ю.Г. Волкова, В.И. Добренькова, Ф.Д. Кадария, И.П. Савченко, В.А. Шаповалова [2] и др.), концепция саморегуляции молодежи как социальной общности, выделяемой на основе возрастных, психологических, социальных характеристик, дает теоретическое обоснование анализа состояния и тенденций развития молодежной культуры.

В определенном смысле она может быть представлена в качестве инструмента саморегуляции поведения молодежи, реализуемого посредством ценностно-нормативной системы, воздействуя на которую можно влиять на состояние и характер действия рискованных факторов процесса вхождения молодого поколения в реалии современной жизни общества. Естественным образом молодежная культура выступает регулятивом поведения и в политической сфере жизни общества, где формируется и проявляется групповой интерес к распределению властно-статусных позиций.

Нормальное функционирование политической сферы социума обеспечивается за счет трансляции политических ценностей и норм, а также моделей поведения, которое с учетом возрастного аспекта может осуществляться постфигуративно (от старших поколений к младшим), конфигуративно (внутри поколения между сверстниками), префигуративно (от младших к старшим поколениям) [3]. Преобладание той или иной формы трансляции политической культуры определяется степенью взаимодействия традиционной и инновационной составляющей направленности культуры, а также объективными потребностями социума в консервации либо обновлении политического поведения в условиях окружающей социально-политической и экономической среды.

В данном контексте молодежь, являющаяся потенциалом инновационного преобразования общества, нуждается:

– с одной стороны, в целенаправленном руководстве процессом оформления политической культуры в силу лабильности сознания, неопределенности социального статуса и процессуальности своего становления как освоения опыта в виде уже накопленных в обществе знаний и способов действия;

– с другой – в достаточном пространстве для осуществления собственного моделирования социально-политической реальности, ее обновления и модификации.

Трансляция политической культуры общества осуществляется посредством целого ряда механизмов и каналов коммуникации, имеющих формальный и неформальный характер. Выделим естественные и искусственные средства политической социализации, основываясь на критерии осознанности и целенаправленности ее осуществления. В таком случае к естественным средствам политической социализации можно отнести информацию о политической жизни, поступающую через непосредственную социальную коммуникацию в рамках референтной группы, каковой может выступать семья, круг сверстников, образовательная среда и т. д.

С этой точки зрения, к искусственным средствам, целенаправленно формирующим политическое сознание, можно отнести политическую рекламу. Ориентированность на массовое сознание и наличие аксиологической составляющей определяет ее роль в процессе формирования политической культуры общества, что осуществляется через механизмы построения модели сознания, соответствующего той или иной форме желательного политического (чаще всего – электорального) поведения, вычленения его основных концептов и их трансляции через систему средств массовой коммуникации.

Современная российская реальность обнаруживает потребность не только в трансляции политической культуры от старшего поколения к младшему, но и в стимулировании процессов ее расширенного воспроизводства молодым поколением, что обусловлено прежде всего низкой политической активностью молодежи. Как показывают данные социологических обследований, молодежь современной России весьма неоднородна по своему составу. Так, в ее рамках можно выделить *инициативную* часть (10,5 млн чел.), *исполнительную* – проявляющую активность, но не берущую на себя риск (6,2 млн чел.), *спекулятивную* молодежь (5,8 млн чел.) – ориентированную на приспособленческую жизненную стратегию, *оппозиционную* (2,4 млн чел.), группу повышенного риска, сопряженного с маргинализацией и девиацией (2,3 млн чел.), а также *пассивную* группу (5,6 млн чел.) [4, с. 69].

Значительный разброс в моделях поведения молодежи во многом обусловлен стихийностью и неорганизованностью социально-политических процессов по формированию политической культуры. При этом основными факторами, направляющими развитие политической культуры молодых людей, являются социально-экономические и социально-политические условия, влияющие на референтную группу, что особенно ярко проявляется на региональном уровне. Так, к объективным социально-экономическим условиям

можно отнести неравенство стартовых условий и изначально разный уровень качества образования и социальной жизни, различную степень доступности политической информации и форм политического участия, культурные факторы (повышенная роль семьи в качестве референтной группы в традиционной культуре отдельных российских регионов, что особенно ярко проявляется на Северном Кавказе).

В данном контексте следует обратить внимание на содержание и формы воздействия политической рекламы, способные повысить ее эффективность в молодежной среде. При построении основных рекламных сюжетов могут быть учтены особенности стихийно сформировавшейся молодежной культуры, представляющие собой хаотичное поле, способное к самоорганизации на основе привнесения фактора порядка, задаваемого преподносимыми политической рекламой ценностями, нормами и образцами поведения. При этом необходимо учитывать динамику саморазвития социокультурной молодежной среды, а также окружающего пространства. Привнесение в сюжет политической рекламы ценностей, отражающих потребности российской молодежи, включает психологические механизмы формирования групповой идентичности, соотнесения себя с подаваемым сюжетом, в этом процессе возможно внедрение целевых ментальных концептов, составляющих основную мотивационную часть рекламы.

Адаптация политической рекламы к молодежной аудитории может быть произведена также через форму подачи и языковые характеристики. Обращает на себя внимание очевидное тяготение современной российской молодежи к эстетическим характеристикам. По данным современных социологических обследований, привлекательными для молодых людей являются эстетически (24,6 %) и музыкально (24,3 %) оформленные рекламные ролики, которые оказались им ближе, чем художественные (16 %) или мультипликационные (9,9 %). Сюжетные рекламные ролики привлекают внимание 8 % молодых людей, проблемные – 1,6 % [5]. Использование красочной и яркой подачи материала является средством удержания внимания в условиях преобладания «инстант-культуры», отличительной особенностью которой является быстрая смена сюжетно-образного ряда и установка на повышенную эмоциональную экспрессивность.

В современном мире в условиях активного развития медиа-технологий, повышения доступности и объемов информации происходит снижение заинтересованности молодых людей в поиске информации и энергозатратах на ее восприятие. Так, эмоциональный фон молодых людей в момент просмотра телевизионной рекламы характеризуется неоднозначно. 41,4% молодых людей проявляют интерес, но при этом велика и доля безразличия (23,1%). Значительная по объему доля молодых людей испытывает по отношению к рекламе эмоциональное ощущение раздражения (10,2 %) и открытого неприятия (9,7 %). Неопределенное отношение к рекламе проявляют 15,6 % молодых людей, затрудняется дать ответ [5]. Сами молодые люди определяют причину своего отношения к телевизионной рекламе качеством самой телерекламы. «Если она профессиональная, «цепляет», то вызывает искренний интерес. Если же это обычная реклама, каких много, ничем не привлекающая внимание, то тогда превалирует безразличие» [5].

Другим немаловажным фактором, сдерживающим восприятие преподносимых в рекламе политических ценностей и норм, вызывающим отстранение и неприятие со стороны молодежной аудитории, является высокий уровень недоверия к ней. Он вызван, с одной стороны, отсутствием и недостаточной развитостью реальных возможностей реализации политического участия, которое имеет место в современной российской реальности, с другой стороны, недостаточно высоким уровнем развития самой политической рекламы, в которой мотивационный компонент не всегда в должной мере подтвержден и не всегда удачно инкорпорирован в структуру рекламного сообщения, что делает его оче-

видным и создает ощущение попытки манипулирования свободой выбора, что вызывает эмоциональную реакцию отторжения.

Незаинтересованность молодых людей в политической жизни обусловлена прежде всего недостаточными возможностями проявления реального политического участия, о чем свидетельствует уже тот факт, что молодежь осознает свою необходимость участвовать в политической жизни и влиять на развитие социально-политической ситуации. Так, по данным социологических исследований, 61 % молодых людей считает, что молодежь должна принимать активное участие в политике, но при этом лишь 34 % интересуется политикой [6].

Среди основных мотивов участия в политической жизни доминирует общее групповое самосознание молодежи как общности, определяющей будущее развитие страны, и как носителя новой социальной реальности (22 %). Также присутствует осознание положительных черт молодых людей, их энергичности, активности, инновативности (9 %), велико значение мотивов реализации личных и групповых интересов через участие в общественных и политических институтах (7 %) [6]. К основным причинам, по которым молодым людям не следует заниматься политикой, относятся осознание собственной несостоятельности, недостатка образования и опыта (11 %), чрезмерная занятость в других сферах (2 %). Многие молодые люди считают, что участие в политической жизни не принесет желаемых результатов, а 2 % представителей молодежи убеждены, что участие в политике может даже ухудшить их положение и повлиять негативно на их статусные позиции и реализацию жизненной стратегии [6].

К одной из причин низкой политической активности молодежи и невнимания к политической рекламе следует отнести также сформировавшийся групповой стереотип, согласно которому молодежь является не включенной в политическую жизнь общества группой, слабо связанной с преемственностью традиций социальной и политической жизни. Данный тезис можно выдвинуть в соответствии с тем, что лишь 30 % молодежи считают, что их сверстники могут интересоваться политикой, 51 % – убеждены, что современная молодежь не интересуется политикой, 19 % – затрудняются ответить [7].

Значение данного стереотипа не следует преуменьшать, так как молодые люди в большей мере склонны перенимать модель поведения референтной группы, с одной стороны – из потребностей в социализации и конфигуративном усвоении образцов поведения, с другой стороны – из потребностей в групповой идентификации, что имеет следствием принятие не всегда продуктивных концептов особенностей социального и политического поведения в качестве атрибутов молодежной культуры. В данном контексте развитие молодежной культуры нуждается в продуманном формировании через инструменты косвенного воздействия.

Одной из причин невнимания молодежи по отношению к политической рекламе является реакция отторжения, вызываемая ярко и отчетливо подаваемой ее целевой, мотивационной составляющей, что создает психологическое ощущение попытки манипуляции сознанием, к чему молодежь является особенно чувствительной. В данной связи отметим не только необходимость повышения качества собственно рекламных сообщений, их оформления и форм подачи, но и возможности использования скрытой рекламы в качестве эффективного косвенного средства формирования молодежной политической культуры. Целевые составляющие скрытой рекламы внедряются в сюжетный ряд, в оформление и формы подачи изначально нерекламных сообщений и объектов.

Следует отметить, что данный вид рекламы является весьма эффективным в молодежной среде, так как инкорпорирование рекламных элементов осуществляется, как правило, в объекты массовой культуры, основным потребителем которой является моло-

дежь. Использование скрытой рекламы удобно осуществлять через сеть массовых коммуникаций, через обыгрывание отдельных сюжетов, содержащих как основную информацию, так и встроенные элементы сюжетного ряда рекламного сообщения.

Эффективность такого воздействия возрастает за счет яркой эмоциональной окрашенности объектов массовой культуры, обращенных, как правило, к основным, базовым архетипическим пластам сознания и эмоциональным аффектам. В условиях такого восприятия задействовано непроизвольное внимание, а яркий художественный образ или ситуация запоминаются надолго. Подобную эмоциональность, как правило, не могут себе позволить непосредственно в рекламном сообщении рекламодатели, работающие с политическими лидерами и организациями, так как создание имиджа легитимной власти является весьма ответственной задачей, функционирование политических институтов сопряжено с большой долей формализации информационной сферы их функционирования, а попытка вызвать сильный эмоциональный аффект является рискованной в силу непредсказуемого характера жизнедеятельности массового сознания населения. Именно определенная степень формализации и дистанцирования, присущая политической рекламе, является наиболее часто причиной отстраненности молодых людей от формализованных рекламных сообщений, не вызывающих интереса и требующих временных, умственных, психологических затрат на изучение с низким эмоциональным эффектом.

Таким образом, как показывает российская практика на современном этапе развития, политическая культура молодежи во многом формируется под воздействием политической рекламы как искусственного средства политической социализации. При этом данный процесс носит преимущественно стихийный и неконтролируемый характер, что не дает достаточного эффекта в условиях недостаточного качества самой политической рекламы, с одной стороны, и проблем развития социально-политической сферы жизни российского общества, сопряженных с низкой эффективностью механизмов политического участия и проявления инициативы в политико-правовой сфере, – с другой. В таких условиях формируется культура поверхностного восприятия преподносимой информации, а также двойные нормы и мотивационный импульс к использованию латентных функций социально-политических институтов, подменяющих их основное назначение.

Очевидной становится необходимость целенаправленного использования политической рекламы в качестве инструмента формирования политической культуры молодежи. Это может осуществляться последовательно и целенаправленно при расширении сектора социальной политической рекламы (призванной повысить политическую активность молодежи как таковую, а также уровень ее информированности о современной политической жизни), наряду с доминирующей на сегодняшний день коммерческой политической рекламой (рассчитанной на формирование конкретной электоральной модели в краткосрочном периоде в зависимости от существующего заказа).

Ссылки:

1. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Риск в сфере образования молодежи: институциональные и саморегуляционные механизмы управления // Вопросы образования. 2008. № 4.
2. Социология молодежи : учеб. пособие / Волков Ю.Г., Добрен'ков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. Ростов н/Д, 2000.
3. Мид М. Культура и мир детства : избр. произведения. [Электронный ресурс]. URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/ps_mid_kult/ps_mid_kult_2.htm#11 (дата обращения: 13.07.2011).

References (transliterated):

1. Zubok YU.A., Chuprov V.I. Risk v sfere obrazovaniya molodezhi: institutsional'nye i samoregulyatsionnye mekhanizmy upravleniya // Voprosy obrazovaniya. 2008. No. 4.
2. Sotsiologiya molodezhi : textbook / Volkov Y.G., Dobren'kov V.I., Kadariya F.D., Savchenko I.P., Shapovalov V.A. Rostov n/D, 2000.
3. Mid M. Kul'tura i mir det-stva : izbr. proizvedeniya. [Electronic resource]. URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/ps_mid_kult/ps_mid_kult_2.htm#11 (date of access: 13.07.2011).

4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010.
 5. Букин В.П. Социализация молодежи российской провинции в современных условиях. М., 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://dibase.ru/article/16112010_bukinavp/3 (дата обращения: 16.11.2010).
 6. URL: <http://bd.fom.ru/report/map> (дата обращения: 22.07.2011).
 7. URL: <http://regionsar.ru/node> (дата обращения: 28.07.2011).
4. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. Molodezh' Rossii: sotsiologicheskii potret. M., 2010.
 5. Bukin V.P. Sotsializatsiya molodezhi rossiyskoy provintsii v sovremennykh usloviyakh. M., 2009. [Electronic resource]. URL: http://dibase.ru/article/16112010_bukinavp/3 (date of access: 16.11.2010).
 6. URL: <http://bd.fom.ru/report/map> (date of access: 22.07.2011).
 7. URL: <http://regionsar.ru/node> (date of access: 28.07.2011).