

Политическая реклама как фактор электорального поведения студенческой молодежи

Научный руководитель – Михайлов Валерий Алексеевич

Салимова Сабина Эльхановна

Студент (магистр)

Тверской государственный университет, Тверь, Россия

E-mail: salimova.sabina95@yandex.ru

Эффективность политической системы во многом зависит от степени политической активности граждан, уровня осознания ими своих интересов, их желания и способности реализовывать возможности, предоставляемые всеобщим и равным избирательным правом.

Вопросы участия в выборах молодежи являются ключевыми в жизни Российского государства как на данном историческом этапе, так и на далекую перспективу.

Активность молодежи, формирование ее гражданской и жизненной позиции, желание участвовать в принятии государственных решений - это залог национальной безопасности. Однако практика проведения выборов различных уровней показывает, что активность молодого избирателя в последнее время снижается. Нежелание молодежи, участвовать в политической и социальной жизни - одна из наиболее остро стоящих проблем современного российского общества. Особое внимание могут вызвать тенденции к пассивной политической позиции среди молодежи и проявление крайних форм правового нигилизма. По моему мнению, наглядной формой проявления этих тенденций является нежелание участвовать в выборах (выборном процессе). Ведь современная молодежь - это, кроме всего прочего, политическое будущее России. Через 10-15 лет она будет определять не только облик страны в целом, но и статус выборов в российском социуме. От установок и образцов поведения молодых людей будет зависеть, станут ли выборы одной из действенных технологий демократической организации власти. Сейчас интересоваться политикой модно. Но при этом далеко не все молодые люди в России участвуют в выборах. Это доказывает статистика: по данным на начало 2005 года молодежь составляла 23% от числа всех избирателей РФ. Число молодежи, принимавшей участие в выборах в Государственную Думу в 2007 году составило 17,5% от всего числа избирателей, в выборах президента России в 2008 году - 14,4%. Между тем, 25% населения России - это люди в возрасте 18-35 лет. В 2012 году число молодых избирателей от общего числа голосующих составило 22,37%.

Одним из основных факторов, который влияет на формирование выбора, принимать участие в выборах или нет, является политическая реклама. Современный мир невозможно представить без политической рекламы. 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. Именно поэтому проблема влияния политической рекламы на молодое поколение является особо актуальной на сегодняшний день.

Изучение электорального поведения связано со значительным спросом на эту информацию, в которой нуждаются как политики и поддерживающие их группировки, так и широкая общественность. Организация выборов различного уровня требует глубокого анализа

электоральных предпочтений, всестороннего учета объективных и субъективных факторов, влияющих на избирательное поведение различных групп населения.

В настоящее время российская молодежь является далеко не самым увлеченным актором политического процесса, в какой-то степени даже "выпадает" из него. Представляется, что низкая политическая активность молодых людей связана с рядом факторов.

Источники и литература

- 1) Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им. - М.: Московское отделение фонда развития парламентаризма, 1999
- 2) Вершинин М.С. Политические коммуникации в информационном обществе. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001
- 3) Громов, В.И. Тендерные и профессиональные особенности восприятия политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией : Дис. . канд. психол. наук : Самара, 2005
- 4) Даннави З.К. Влияние политической культуры на политическое участие: Автореф. дисс. .канд. политич. наук (23.00.03) / Рос. ун-т дружбы народов. -М.: Промтей, 1997
- 5) Кравченко В.И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003
- 6) Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. - М.: Издательство Московского Университета, 1996
- 7) Kaid L.L. Johnston A. Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988//Journal of Communication, Vol. 41. No,3,1991