

Секция «Цифровые технологии как фактор трансформации общественно-политического устройства в современных государствах»

## **Влияние политической рекламы на электоральное поведение молодёжи**

**Научный руководитель – Бронников Иван Алексеевич**

***Афанасенко Ксения Александровна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Москва, Россия  
*E-mail: k-afanassenko@mail.ru*

В моём выступлении будут представлены результаты исследования по теме «Политическая реклама в России: федеральный и региональный аспект». Приводятся данные мониторинга социальных сетей посредством системы «Медиалогия» а также предлагается математическая модель определения рейтинга доверия к кандидату.

По данным исследования ВЦИОМ каждый четвёртый россиянин выразил готовность принять участие в массовых акциях протеста против накопивших социальных проблем. Очень трудно и медленно формируется чувство позитивной групповой идентичности. Несравнимо труднее, чем негативной. В нашей стране, по мнению профессора О.В Рукавишников, формируется политическая культура по типу культуры «наблюдателей»<sup>2</sup> Данная культура специфична тем, что в ней могут присутствовать достаточно высокий уровень субъективного интереса к политике и ярко выраженная политическая апатия граждан. Важным фактором ухудшающих восприятие транслируемых в рекламе политических норм и ценностей, вызывающим неприятие и отчуждение у молодежи, является высокий уровень неприятия политической рекламы. Оно вызвано, с одной стороны, недостаточной развитостью и отсутствием реальных возможностей реализации своего права на политическое участие. Однако, важную роль играет недостаточно высокий уровень развития политической рекламы, в сюжетах которой не всегда в должной мере подтверждена мотивация к политическому участию и где она не всегда удачно интегрирована в рекламное сообщение, из-за чего ощущение манипулирования становится очевидным и вызывает только отторжение.

Исследовательский вопрос, который я перед собой ставила звучит следующим образом: что может повлиять на успех кандидата (с точки зрения теории предложения). Какой стратегии ему лучше придерживаться? (Конвергентная, дивергентная, ухода)

Выдвинута следующая гипотеза исследования: Предвыборные ролики кандидатов слабо влияют на электоральное поведение молодёжи.

В подкреплении исследования также проведены фокус-группы со студентами КемГУ. Приведён гайд вопросов и рассмотрен ряд кейсов.

### **Источники и литература**

- 1) База данных ФОМ. Молодёжь в политике Режим доступа: [https://bd.fom.ru/cat/polit/yong\\_pol](https://bd.fom.ru/cat/polit/yong_pol)
- 2) Евгеньева Т.В., Селезнёва. А.В. Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие. / МГУ им. М.В. Ломоносова Издательство Московского университета 2014 – С.12
- 3) Изучение электорального поведения и прогнозирование выборов. ВЦИОМ. Режим доступа: [[https://wciom.ru/research/research/politicheskie\\_issledovaniy/izuchenie\\_ekhtoralnogo\\_povedeniya\\_i\\_prognozirovanie/](https://wciom.ru/research/research/politicheskie_issledovaniy/izuchenie_ekhtoralnogo_povedeniya_i_prognozirovanie/)] Дата обращения; 26.06.2018

- 4) З. Ковалева А. М. Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодежи современной России // Общество, социология, психология, педагогика "Хорс"
- 5) Науменко Т.В. «Массовая коммуникация как глобальный процесс» / Московский государственный уни-верситет имени М.В. Ломоносова. Факультет глобальных процессов. С. 123-134
- 6) Lasswell G. D. "Psychopathology and politics" 1960 // М., 2005
- 7) Кынев. А. Анатомия триумфа. Как устроены президентские выборы в России Режим доступа: [<https://www.inliberty.ru/magazine/issue3/>] Дата обращения: 25.05.18

### Иллюстрации

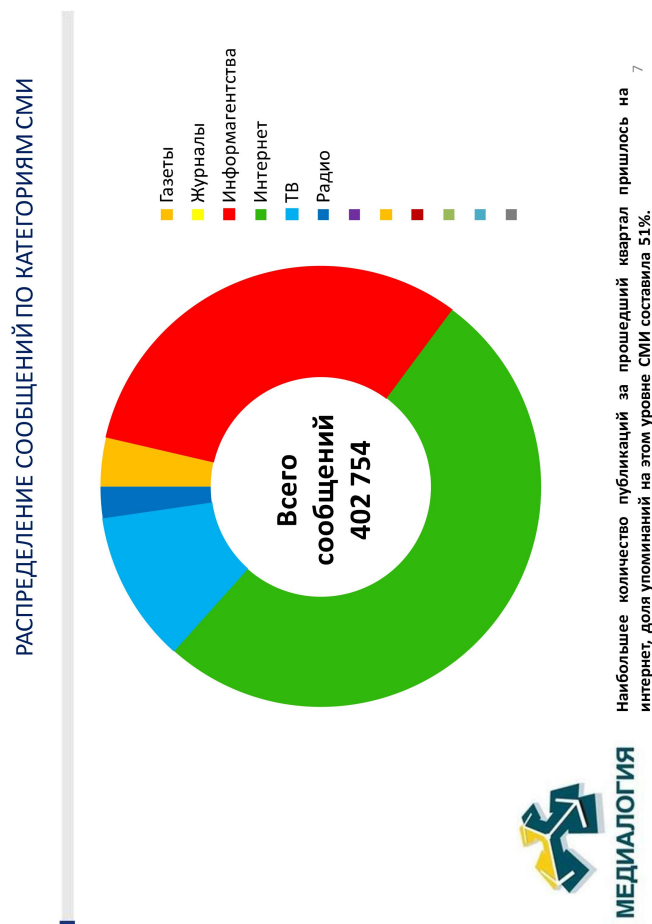


Рис. 1. Данные системы "Медиалогия"