**Введение**

В настоящее время одним из самых эффективных и используемых инструментов влияния на массовое сознание в политической сфере является манипулирование. Его можно определить как особое искусно выполненное с помощью различных средств коммуникативное воздействие на массовое сознание граждан, провоцирующее их действовать или не действовать в политической сфере образом, выгодным манипулятору, независимо или вопреки их потребностям, принципам, предпочтениям и так далее. Целью политического манипулирования, является получение поддержки населения, или, что несколько шире, сохранения статус-кво политической системы, её стабильности и легитимности.

**Манипулирование массовым сознанием как функция политической рекламы**

Массовизация политической сферы жизни общества привела к существенному увеличению количества людей, участвующих в различных политических акциях, изменился состав их общностей, усложнились и расширились политические отношения людей. Эти изменения открыли широкие возможности для использования рекламы в политических целях. Некоторые исследователи полагают, что существенной разницы между политической и коммерческой рекламой нет. Российские же исследователи говорят о существовании явных различий между этими двумя формами коммуникации (Д.В. Ольшанский, А.И. Соловьёв, О.А. Феофанов и др.).

По их мнению, рынок коммерческих услуг и товаров и поле политического взаимодействия принципиально различны, и отличие это кроется в разнице между экономическим и символическим капиталом. Для политических структур главной целью является не получение прибыли, а борьба за власть, изменение общественных статусов, завоевание престижа. В наиболее комплексных, синтетических определениях политическая реклама – это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (партии, кандидата и т.п.).

Согласно Р.Мертону, функцией являются объективные последствия явления, способствующие внутренней слаженности и существованию системы. М.Ю. Рогожин выделяет социальную функцию рекламы, которая оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего.6 Д.В. Ольшанский отмечает существование генеральной функции рекламы, заключающейся в создании единообразной потребителей товаров, услуг и предвыборных обещаний.7 По сути оба автора говорят об одном и том же явлении.

Применительно к политической сфере мы можем говорить о том, что реклама, актуализируя и формируя установки, настроения, стереотипы в сознании избирателей, формирует электоральные массы, и направлена на получение их поддержки или сохранения существующего состояния политической системы. Итак, объективным последствием использования политической рекламы в, например, избирательном процессе, является манипулирование сознанием избирателей, способствующее достижению целей рекламодателя от политики, например, кандидата в президенты.

Несомненно, что манипулирование является неотъемлемым элементов большинства рекламных сообщений, однако в политике оно проявлено наиболее сильно, чему есть свои причины. Информативность и манипулятивность в рекламе находятсяв обратной зависимости друг к другу. А поскольку политическая реклама, в отличие от коммерческой, не ограничена механизмами «отзыва», то последний элемент в ней нередко превалирует.

Также отечественные исследователи указывают, что российский избиратель скорее выбирает друга, защитника, правителя и т.п., нежели человека, предоставляющего политические услуги. Потому политическая реклама априори более эмоциональна, чем реклама коммерческая.

В сравнении с другими формами организации политического дискурса политическая реклама обладает самым высоким манипулятивным потенциалом. В отличие от пропаганды, реклама представляет собой форму коммуникации, успешность которой напрямую зависит от учёта особенностей и специфики тех, на кого она направлена. Кроме того, в рекламе используются такие методы воздействия, как убеждение, внушение, подражание, заражение, которые не приемлемы для классического public relations.

Таким образом, манипулирование массовым сознанием является одной из ключевых функций политической рекламы. Она проявляется в актуализации, создании и распространении установок, стереотипов, потребностей в массовом политической сознании. Объективным последствием эффективного использования политической рекламы является достижения целей манипулятора: получение или сохранения власти.

**Реклама как фактор повышения электоральной активности молодежи**

Снижение электоральной активности – актуальная проблема российской демократии. Особенно это касается молодежного электората. Социологические исследования и анализ реальной явки на выборы последних лет свидетельствует, что не более 15-20 % тех, кому нет 30, приходят на избирательные участки.

Молодежь не интересуется политикой. Так по данным наших социологических опросов, среди череповчан в возрасте от 18 до 24 лет безусловно интересуются политикой – только 9 %, скорее интересуются 28 %, скорее не интересуются политикой 50 % молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, совершенно не интересуются – 12 %∗. Как сделать политику, участие в выборах привлекательным для молодежи? Одним из признанных средств влияния считается политическая реклама в СМИ. В ходе выборной кампании декабря 2007 года было опробовано немало новых интересных форм такой рекламы, причем направленной именно на молодежь. Не случайно многие аналитики назвали эту политическую кампанию молодежной.

Сработали ли эти формы, как их восприняла молодежь - эти вопросы мы попытались выяснить в ходе нашего социологического исследования. С целью изучения восприятия рекламы, направленной на повышение электоральной активности молодежи в ходе избирательной кампании декабря 2007 года, а также оценки её эффективности были проведены глубинные интервью, опрошено 8 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

Среди них 3 мужчины и 5 женщин, 3 человека имеют среднее техническое образование, 3 человека – высшее, 2 человека – незаконченное высшее, опрошены представители различных сфер деятельности: промышленность, торговля, транспорт, образование, учащиеся ВУЗа и ПТУ.

В Череповце для повышения активности избирателей, в первую очередь молодых, был задействован комплекс мер:

- акция «Город-праздник»: 2 декабря были организованы концерты в учреждениях культуры, пригласительные билеты бесплатно выдавали на выходе с избирательных участков тем, кто уже проголосовал; создание общей атмосферы праздника: город украшен флагами, музыка, гуляния и аттракционы на площадях;

- неформальное соревнование между самыми крупными городами области - Вологдой и Череповцом на электоральную активность: – в том городе, в котором жители активнее голосовали, был фейерверк;

- реклама на центральных и на местных каналах.

Что из этих мероприятий было в первую очередь замечено молодежью, что понравилось? В ходе интервью мы выяснили примерный рейтинг предпринятых мер:

1. Акция «Город-праздник», особенно выдача пригласительных билетов в Ледовый дворец на большую молодежную дискотеку и на другие культурные мероприятия;
2. Реклама в СМИ, призывающая молодежь отдать свой голос, активная агитация;
3. Созданная атмосфера праздника;
4. Спор между Вологдой и Череповцом;
5. Подарки тем, кто голосует впервые.

Прямое воздействие рекламы, призывающей сходить проголосовать, молодежь отрицает, но косвенное – на психологическом уровне – признается: «…реклама была не основным источником стимуляции, но косвенным и незаменимым».

Интервью показали, что наиболее популярным в рейтинге рекламных роликов, направленных на призыв молодежи голосовать, стал ролик на ТНТ с Гариком Харламовым «про овощи». Ролик наиболее запомнился молодежи и больше всего понравился. Практически все, кто его видел, отзываются позитивно: «прикольная реклама, хорошо придумали, не то, что раньше», «реклама понравилась, нет обыденных призывов». О том, что ролик понравился, свидетельствует и достаточно бурное его обсуждение в сети Интернет.

На наш взгляд, ролик пришелся по душе молодежи потому, что в нем были использованы приемы и технологии, учитывающие специфические черты молодежи как социальной группы, особенности молодежного восприятия:

1. Авторитет и пример уважаемого известного человека. Задействован популярнейший в молодежной среде артист одной из самых рейтинговых передач «COMEDY CLUB» - Гарик Харламов. Вот как респонденты говорили о Гарике Харламове: «взят персонаж любимого молодежью «COMEDY CLUB», который очень популярен в среде молодежи. Правильный выбор!», «он харизматичный человек, …, во-вторых, его знают»;
2. Делается ставка на юмор, комичность для лучшего восприятия смысла молодежью; использование юмора в политической рекламе - это достаточно спорный вопрос. Представители старшего поколения считают, что подобные приемы превращают выборы в фарс, это, по их мнению, недопустимо. Напротив, необходимо говорить о выборах серьезно. Очевидно, что такая нарочитая серьезность и отталкивает молодежь, делает политику и выборы скучным и неинтересным делом. Однако смешно и иронично – не значит не серьезно и безответственно.
3. Придуман запоминающийся слоган, лаконично выражающий идею ролика: **«**Не будь овощем, проголосуй». Слоган стоит в конце рекламного сообщения и подводит итог всему, сказанному и показанному в рекламе с целью воздействия, которое эффективно реализуется экспрессивными средствами языка;
4. Использована игровая технология для усиления эффекта слов – «кукольный театр – разговор помидора и огурца». Данная технология усиливает эффект слов, комичность;

Немаловажно и то, что правильно выбран канал передачи информации – телевидение. По данным социологических опросов, именно телевидение является у населения наиболее предпочитаемым каналом получения информации.

Правильно был выбран и собственно телеканал. Центральные каналы – «Первый канал», «Россия», «Культура» не пользуются популярностью среди молодежи, а ТНТ и СТС можно назвать молодежными каналами. Это развлекательные каналы, именно развлекательные формы более привлекают молодежь. Реклама, размещенная на молодежных каналах, вызвала большой интерес и в определенной степени привлекла внимание молодежи к выборам. Самое главное - она была услышана частью молодежного электората и не раздражала: «это не та реклама, от которой хочется отвернуться, и сказать «блин, достали»».

**Цивилизованный политический лоббизм в современной России**

Как известно, политический процесс представляет собой сложную структуру взаимодействия различных субъектов политики по поводу власти и ее использования для достижения своих индивидуальных и групповых интересов. Интерес лежит в основе любой общественной группы, являясь одновременно конечной целью деятельности группы и условием ее возникновения.

Как социальный институт в условиях стабильных демократических политических систем институт лоббизма поддерживает баланс устойчивости политической системы, вписывается в механизм взаимодействия гражданского общества и государства, в процесс принятия и реализации государственных решений.

Однако, в определенных условиях, когда те или иные страны, например, как Россия, переживают свои эпохи транзита, либо когда лоббистская деятельность осуществляется вне правового поля и в условиях дестабилизации общества, в этом случае лоббизм приобретает дезинтегративный характер, и, по сути, является нецивилизованным лоббизмом, который, способствует усилению и развитию в политических системах коррупционных процессов, криминализации социальных и политических институтов.

Цивилизованная форма лоббизма является неотъемлемым институтом любой демократической политической системы. В любой стране, ориентирующейся на создание развитой демократической политической системы, помимо общих, свойственных классическим демократиям, черт лоббизма, имеются и свои специфические черты и особенности, придающие ему национальный оттенок.

Как форма удовлетворения частных и корпоративных экономических интересов, лоббизм широко распространен и в России. Надо признать, что в современной России распространен нецивилизованный лоббизм, поскольку отличительной особенностью нашей экономики является чрезмерная зависимость бизнеса от государства. К тому же, в процессе развития находится и сама политическая система. Все это, безусловно, оказывает существенное влияние на специфику формирования лоббизма в России и его взаимодействие с институтами политической власти. Тем более что до настоящего времени в стране отсутствуют нормотворческие институты, которые бы вводили российский лоббизм в правовое поле.

За последнее десятилетие продвижение интересов на любом уровне привело в России к нецивилизованному лоббизму. Российский парламент окончательно превратился в машину для удовлетворения интересов конкурирующих финансово-промышленных кланов и политических групп. Отметим, что нецивилизованный лоббизм унаследовал от своего праотца многие родовые черты.

Только теперь предметом лоббистской деятельности являются уже не фонды и лимиты, а льготы, квоты, нормативы, регулируемые, помимо правительственных постановлений, еще и законами. Для власти и бизнеса нецивилизованный лоббизм оказался единственной с коррупцией формой отношений, что в значительной степени усиливает отчуждённость, недоверие в отношениях общества, бизнеса и власти, ведёт к ослаблению политического влияния властных структур.

Коррупция как следствие отсутствия соответствующей законодательной базы представляет собой специфику лоббистской деятельности в России. Отметим, что нецивилизованный лоббизм и как следствие коррупция - это две очень острые проблемы для России. В частности, отмечается всеобщее проникновение коррупции в сферу лоббизма. Лоббизм как институт представительства стал в России элементом коррупции. В этой связи Россию называют лоббируемым государством. Это является основной проблемой не только в области регулирования лоббизма в России, но и всей государственной системы в целом.

Что же касается цивилизованной формы лоббизма в России, то она настолько мала, что кажется, ее попросту не существует! А пока мы имеем только заявления и обещания. Приведем пример. Когда Александр Шохин вступил в должность нового президента РСПП, он пообещал, что «под моим руководством союз будет заниматься цивилизованным лоббизмом интересов бизнеса» (Газета,2005 г.).

Выступая на Съезде Промышленников и Предпринимателей, Президент РФ Владимир Путин резко негативно высказался против существующей системы лоббирования интересов бизнеса: «промышленная политика России в современных условиях есть не что иное, как лоббирование через госструктуры интересов одного бизнеса в ущерб другому... Все сводится к тому, кто, сколько даст денег, а решает все его величество чиновник», - заявил Владимир Путин.

По мнению Президента, развитие экономики страны должно определяться совместно правительством, Госдумой и представителями бизнеса.

Отметим, что в современной России процветает нецивилизованный лоббизм, поскольку закон о регулировании лоббистской деятельности не принят до настоящего времени. Для противодействия нецивилизованному лоббизму и коррупции, которые на данном этапе идут рука об руку, необходимо принятие закона. Это обеспечит полную легализацию влияния по интересам в структурах бизнеса и власти, открытость коммуникаций в этих сферах. Тем самым будут созданы условия для успешной реализации административных реформ.

Также отметим, что в отсутствие закона о лоббизме наш крупный бизнес продолжает кулуарно добиваться выгодных для себя решений. Несмотря на то, что бизнес сейчас не стремится идти и оказывать свое влияние на политику, но вот экономическую деятельность правительства он контролирует полностью. Любое экономическое решение даже предложенное президентом, сегодня можно свести на нет.

**Заключение**

Таким образом, мы можем говорить о том, что практика проведенной предвыборной кампании показала: форма привлечения молодежи к выборам оказалась эффективной. В частности положительным является эффект воздействия политической рекламы, размещенной на развлекательных каналах, на молодежный электорат. Был правильно выбран канал и форма передачи сообщения. Молодежь изменение политики в отношении себя восприняла позитивно и расценила данный шаг как правильный. Коммуникативная природа манипулирования массовым сознанием позволила ему получить широкое распространение именно в ХХ веке, чему способствовали индустриализация и связанная с ней массовизация всех сторон жизни человека, в том числе политической. Развитие и становление рекламы, как социального института, происходило параллельно с указанными процессами. Уже на начальном этапе массового производства реклама формирует и задает установки и стереотипы потребления и стиля жизни в сознании населения, что было необходимым для дальнейшего расширения стандартизированного производства.

В России государство не признает официально такого явления, как лоббизм. Именно по этой причине экономический и политический лоббизм в России остается неурегулированным и зачастую носит неформальный, и даже нелегальный характер. По свидетельствам думских наблюдателей, мешают его принятию именно профессиональные лоббисты, так как им «легче работать в тени». Вместе с тем, сегодня мы наблюдаем попытку легализовать отношения законодателей с бизнес - структурами (по крайней мере, с теми, где контрольный пакет принадлежит государству). Российский нецивилизованный лоббизм обнаружил готовность выйти из тени и стать цивилизованным.

**Список литературы**

1. Газета (2008) № 186. 03 октября.
2. Правосудов С. (2009) Лоббисты в Госдуме. Что почем и кто заказывает музыку // Русский фокус. 15.09.
3. Авченко В. Политическое манипулирование: понятие, содержание, история http://www.psyfactor.org/polman1.htm
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2007.
5. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2007.
6. Политические коммуникации/ Под ред. Соловьёва А.И. М., 2009.
7. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2007.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2008.