

ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ

А.Е. Хомутова
(Россия, г. Астрахань)

Ключевые слова: молодежь, государство.

Key words: young people, state.

Современные ориентации молодежи формируются в условиях глубокой трансформации политических, социально-экономических, мировоззренческих и духовных основ человеческой жизнедеятельности. Вопрос об определении места и роли молодежи в политическом процессе любой страны является принципиальным. Молодежь – это важнейший социальный и электронный ресурс общества, который может быть использован различными партиями, движениями, лидерами в своих интересах [2, с. 14].

Политический и моральный мир молодого поколения, вступающего в жизнь в условиях общественного преобразования, характеризуется противоборством и даже хаосом конкурирующих ценностей.

Диагностика и анализ характера и направленности трансформации, происходящей с политическими взглядами современной российской молодежи, приобретает особую актуальность в свете глобального развития современных информационных технологий. Во-первых, становление политических взглядов современной молодежи происходит под влиянием телевидения и Интернета как основных продуктов потребления социальной информации о происходящих преобразованиях общества. Во-вторых, российские СМИ с помощью образцов массовой культуры становятся каналами воздействия на молодежь, закрепляя в сознании молодого поколения потребительские установки и потенциальную конфликтность по отношению к социально-политической сфере. В-третьих, хаотичное развитие информационных технологий, доступ к которым имеет преимущественно молодежь, осложняет ее интеграционное поведение, что приводит к политическому отчуждению.

Таким образом, перспективы развития молодежи как инновационной силы государства вызывают обоснованные опасения и нуждаются в контроле со стороны государства и общества.

Аксиоматичен тот факт, что массовая коммуникация – это механизм общения. В современной российской действительности происходит закономерная перестройка политических формаций, что является результатом разрушения старых политических институтов и началом построения нового политического пространства.

В этих условиях преобразование претерпевает сама политическая коммуникация, одну из целей которой можно охарактеризовать как воздействие на сознание молодежи с дальнейшим последовательным формированием политических ориентаций молодежи. Если рассматривать политику как вид общения, то она сама по себе способна выступать в роли коммуникатора – «осуществляется обмен информации между правителями и управляемыми с целью добиться их согласия» [1, с. 119]. Отчасти сущность политики состоит в коллективной целенаправленной деятельности различных социальных субъектов, осуществление которой происходит посредством специализированных форм общения индивидов. В этом плане средства массовой информации и коммуникации в совокупности с информационно-коммуникативными технологиями создают новые модели взаимоотношения между властными структурами и социумом, частью которого, несомненно, является молодежь.

Идея господства над массами, возможность осуществлять контроль над общественным мнением и управлять поведением большого количества людей всегда привлекала правящую элиту. Однако проблема скрытого воздействия на сознание как отдельного индивида, так и целых народов проявилась особенно масштабно и остро именно в XX в. Это связано с революционным научно-техническим прогрессом, повлекшим за собой стремительное развитие средств массовой информации и комму-

никации, а отсюда и возрастание значения информации как одного из важнейших ресурсов социума, по своей эффективности намного превосходящего ресурсы материальные.

Воздействие политической силы на молодежь и установление форм взаимодействия с ней, грамотно выстроенная информационная (опирающаяся на знание интересов и потребностей молодежи) технология привлечения молодых людей к участию в политическом процессе – все это будет определять политическую активность молодых россиян в ближайшем времени.

В связи с актуальностью привлечения молодежи к участию в современном политическом процессе в России, общество все чаще сталкивается с многоуровневыми коммуникативными механизмами воздействия на молодежь.

Одним из первых таких механизмов является использование «образов-символов». Символ имеет в данном случае два основных значения: предмет, служащий для опознавания какого-либо образа; художественный образ, воплощающий какую-либо идею. Использование «образов-символов» делает более выразительными способы воздействия на молодежь.

Особые свойства «образов-символов» – лаконизм, однозначность, понятность, не требующая дополнительных разъяснений для всех, посвященных в данную символическую систему, расчет на массовое восприятие [4, с. 460]. Например, государственная символика (флаг, герб, гимн) олицетворяет патриотизм, единство нации, ответственность за будущее своего государства.

Одним из наиболее важных механизмов воздействия на молодежь является использование «слов-лозунгов». Они представляют собой классификаторы, вызывающие однозначную реакцию массовой аудитории, абстрактные понятия. Употребляемые без указания точного смысла, они имеют конкретное идеологическое и политическое содержание.

Подобная лексика рассчитана на «наивного слушателя», который чаще всего не понимает, что значение этих понятий может меняться в зависимости от общего политического контекста. Эти слова содержат в себе скрытую идеологическую оценочность положительного или отрицательного характера [6, с. 676]. Предназначены они для преимущественного воздействия на эмоциональную и поведенческую «зону» психики целевой аудитории.

Важным механизмом воздействия на молодежь является *проведение индивидуальной информационной кампании* лидера политической организации. Данный способ является универсальным. Его может применить как молодежная политическая организация, так и любой другой субъект политики («коммуникатор»), реализующий разработанную нами технологию (политическая партия, общественное движение, кандидат в Президенты РФ и т.д.).

Под информационной кампанией понимают «заранее спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий, специально разработанных для обеспечения конкретных целей коммуникатора путем целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции контрагента» [7, с. 242]. Эта трактовка акцентирует внимание на базовых показателях информационной активности политического фактора, без которых он не может достичь стоящих перед ним задач – целенаправленности, комплексности и согласованности предпринимаемых действий. В то же время она позволяет отличить осуществляемые здесь действия и от единичных, и тем более от спонтанных акций в политико-информационном пространстве.

Проведение индивидуальной информационной кампании лидера политической организации основывается на психологических приемах воздействия – подражании, убеждении и заражении. Для привлечения молодежи к участию в современном политическом процессе политический лидер может активно «присутствовать» в российском политико-информационном пространстве и таким способом включить отдельных ее представителей в этот процесс. Следует подчеркнуть, что подобное «присутствие» политического лидера не ограничивается отдельными информационными заявлениями или сообщениями, а имеет системный характер:

1. Участие политика в телевизионных аналитических программах, где он ставит «проблему» и предлагает свои пути ее решения.
2. Краткие интервью для новостных передач на программные темы.
3. Специальные пресс-конференции в этом же ключе.
4. Привлечение известных лиц, которые могут прокомментировать выступление политика.
5. Публикация специально подготовленных фундаментальных аналитических статей, посвященных программе данного политика.
6. Организация «откликов» на газетные публикации и выступления, в том числе дискуссионного характера [5, с. 372].

В ходе проведения индивидуальной информационной кампании лидера политической организации создается его популярный мысленный образ. Данный образ представляет собой набор личностных качеств, которые, по мнению молодежи, должны быть присущи этому лидеру. Для повышения эффективности информационной кампании предварительно необходимо определить, потребность в лидере какого типа существует у молодежи в настоящее время.

Действенным механизмом воздействия на молодых россиян является *политическая реклама*.

Одной из главных особенностей *политической рекламы* является отсутствие межличностных коммуникаций, то есть при ее презентации отсутствует непосредственный контакт молодежи с представителями «рекламодателя» (субъекта политики). Среди основных каналов политической рекламы следует выделить периодические издания (печать), телевидение, радио, наружную рекламу, транспорт, средства связи, которые одновременно воздействуют на все «зоны» психики (эмоциональную, поведенческую и рациональную) целевой аудитории. Этот факт превращает политическую рекламу в один из самых эффективных способов воздействия на молодежь.

В последнее время все большее внимание уделяется такому механизму воздействия на молодежь, как *создание собственных информационных ресурсов*. К подобным ресурсам относятся прежде всего печатные СМИ (газеты, журналы, бюллетени) и Интернет-ресурсы (создание собственного сайта). Собственные информационные ресурсы позволяют формировать определенное общественное мнение, используя при этом следующие основные приемы воздействия: давление, цвет как метод психологического воздействия, «образы-символы» и «слова-лозунги». Эффективность данного способа постоянно возрастает, так как в отличие от политической рекламы и межличностных коммуникаций он не зависит от внешних факторов.

Наряду с коммуникативными механизмами воздействия на политическое поведение молодежи, важным способом являются *межличностные коммуникации*.

Под межличностными коммуникациями автором понимается процесс индивидуального взаимодействия определенных субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, передача конкретных мыслей, идей от одного человека к другому.

Воздействие на сознание молодежи с помощью межличностных коммуникаций осуществляется представителями субъекта политики, реализующего конкретно установленную технологию. Преимущество этого способа базируется на том, что ключевой чертой российской политической действительности является высокое доверие электоральной молодежи к непосредственным формам общения с конкретными политиками, чем к политической рекламе в целом. Кроме того, молодое поколение склонно к большому количеству межличностных коммуникаций, что делает эффективным данный способ влияния на молодежь при реализации технологии.

Необходимо отметить, что межличностные коммуникации зачастую сопровождаются эффектом манипуляции сознания. Суть его состоит в том, что непосредственное взаимодействие представителей политической силы с целевой аудиторией приводит к росту сторонников данной политической силы (субъекта политики).

На основе взаимодействия всех субъектов политического процесса принято различать несколько видов межличностной коммуникации. Первым видом является ак-

ция «в дом к каждому». Ее сущность заключается в обходе квартир целевой аудитории. Обход квартир осуществляют квалифицированные работники (активисты). В данной акции они играют ключевую роль, так как выступают посредниками между субъектом политики и молодыми избирателями. В ходе акции обычно распространяются различные рекламные материалы субъекта политики, реализующего технологию.

Главной особенностью данной коммуникации является то, что нанятые активисты действуют от имени конкретной политической силы. Они собирают пожелания целевой аудитории относительно будущей политической деятельности субъекта политики, которые впоследствии призваны стать основой политической программы конкретного субъекта.

Ко второму виду межличностных коммуникаций можно отнести *«телефонное внедрение»*. Его главной характеристикой является избирательная агитация представителей целевой аудитории по телефону. Данный вид межличностных коммуникаций является альтернативой компании «в дом к каждому». При его использовании в ходе реализации технологии привлечения молодежи к участию в современном политическом процессе необходимо составить телефонную базу молодых россиян с указанием их фамилий и имен.

В ходе данного вида коммуникации акцент делается на конкретную политическую силу, в пользу которой осуществляется агитация. При этом необходимо использовать квалифицированных сотрудников, которые умели бы не только корректно общаться, но и разговаривать с представителями молодежи «на одном языке».

Одним из интересных видов межличностной коммуникации является *«адресная рассылка»*. Ее суть заключается в личных посланиях конкретного субъекта политики с обязательным указанием Ф.И.О. представителя целевой аудитории и личной (факсимильной) подписью отправителя (отправителей). Перед использованием адресной рассылки следует составить базу данных, содержащую Ф.И.О. и адреса представителей молодежи, а также, по возможности, и другую информацию, позволяющую сделать обращение персональным. Адресная рассылка может осуществляться и по электронной почте, но для этого должна быть составлена соответствующая база данных электронных адресов.

Наиболее эффективным видом межличностных коммуникаций являются *встречи с избирателями*. Они представляют собой прямое межличностное общение политика, реализующего рассматриваемую технологию, с представителями целевой аудитории.

Встреча с кандидатом – это своего рода событие для избирателя (в том числе представителя молодежи), впечатлением о котором он будет делиться с членами своей семьи, друзьями, коллегами по учебе или работе. В результате число избирателей всех возрастов, агитированных по итогам удачно проведенной встречи, может оказаться в несколько раз больше, чем принявших в ней непосредственное участие.

Поскольку на встречи ходит, как правило, самая активная часть молодежи, они являются наиболее сильным методом вербовки новых членов команды.

Одним из наиболее эффективных и традиционных видов межличностных коммуникаций являются *массовые мероприятия*. Помимо обычных задач обеспечения узнаваемости, завоевания и фиксации голосов, они хорошо подходят для привлечения и разогрева активистов, а также обеспечивают информационные поводы для рекламы в СМИ. При этом принято различать такие формы массовых политических мероприятий, как митинг, собрание, пикет, демонстрация, шествие.

Авторская технология привлечения молодежи к участию в современном политическом процессе может быть реализована путем привлечения ее к участию в массовых мероприятиях. Проведение конкретного мероприятия будет в этом случае не способом воздействия на молодежь, а результатом реализации технологии. Применение межличностных коммуникаций способно сформировать соответствующее общественное мнение.

Таким образом, вышеперечисленные механизмы являются наиболее эффективными составляющими коммуникативных технологий, оказывающих влияние на политическое поведение молодежи.

В результате осуществляемого влияния на молодежь изменяется качественное состояние представителей данной социальной группы. Например, повышается интерес к политике, растет известность определенного политического деятеля или партии. Как следствие, это может привести к увлечению уровня заинтересованности в политическом процессе страны среди молодежи [3, с. 256].

Политологические и социально-психологические исследования последних лет показали, что интерес молодежи к политике носит пассивный характер, в то время как эффективность реализации молодыми людьми своих социальных функций является важным фактором устойчивого развития общества и успешного решения задач, стоящих перед государством. Обоснованием значимости данного процесса является то, что степень включенности лиц подросткового и юношеского возраста в политические процессы во многом определяет и общую политическую ситуацию в стране. В настоящий момент информационная политика, проводимая государством в отношении молодежи, недостаточно адекватна ее актуальным целям и ценностям. Молодежь по своим показателям – одна из мощнейших социальных сил, и государства, которые научатся направлять активность молодежи в необходимое русло, получат серьезные политические преимущества, поэтому для политиков важно иметь определенное представление о информационно-коммуникативных механизмах, способствующих формированию молодежного политического сознания.

Политическая активность молодежи (ее размеры и специфические формы) является индикатором весьма существенных процессов, происходящих в обществе и может проявляться либо в конструктивном диалоге с властью через молодежные общественные организации, либо в массовых выступлениях радикального характера (молодежный экстремизм).

Молодежный максимализм и бескомпромиссность играют чуть ли не важнейшую роль в общественно значимые моменты жизни страны. Это хорошо понимают полноправные лидеры на политическом олимпе. Как правило, игра в политику с молодежными лидерами начинается перед самими выборами или же перед акциями протеста. Некоторые политики и партии идут на незначительные уступки в разрешении молодежных проблем, тем самым удовлетворяя собственные политические амбиции. Сплошь и рядом юные лидеры просто не замечают этой игры или не хотят замечать свою слабость и, удовлетворившись малым, постепенно уходят в тень. Молодежное же большинство, видя все промахи своих лидеров, перестает верить в политическую справедливость.

Молодежь — это главный стратегический ресурс общества, это его будущее, которое зависит от политических преобразований в государстве и степени участия молодежи в этих преобразованиях.

Большинство специалистов рассматривают молодежь в качестве объекта и субъекта политики. Будучи частью общества, молодежь подвергается влиянию принимаемых властью решений, однако как группа граждан определенного государства является источником власти, участвуя в выборах и высказывая свое мнение по тем или иным вопросам жизни государства.

Современная российская молодежь – тот общественный сегмент, который способен в перспективе стать одной из движущих сил политического процесса. Значительный потенциал «молодежного ресурса» делает его привлекательным для всех без исключения субъектов политики. Это приводит к возрастанию роли молодежи в современном политическом процессе страны и наступлению периода информационной и государственной борьбы за этот ресурс.

Библиографический список

1. *Кравченко, В. И.* Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе : монография / В. И. Кравченко. – СПб., 2003.

2. **Лисовский, В. Т.** Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России / В. Т. Лисовский. – СПб., 2000.
3. **Малкин, Е. В.** Основа избирательных технологий и партийного строительства / Е. В. Малкин, Е. А. Сучкова. – М., 2003.
4. **Ольшанский, Д. В.** Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М., 2002.
5. **Ольшанский, Д. В.** Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – М., 2005.
6. **Политическая** психология : учебное пособие для вузов. – М., 2001.
7. **Политические** коммуникации : учебное пособие для студентов вузов. – М., 2004.