

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодежи

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR МЕРОПРИЯТИЙ
В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В ГД
РФ 2016 РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью
Социологического факультета
Рыженковой Марии Николаевны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ А.А. Кошелев
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ С.Г. Ивченков
подпись, дата

Саратов 2016

Рецензент:

Защита состоится «16» июня 2017 года в часов по адресу: 410012, г.Саратов, ул. Б.Казачья, 120, СГУ, корпус VII, ауд.

Автореферат размещен на официальном сайте ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» _____ (указывается название сайта)

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сейчас, когда век представительной демократии, создаются и действуют множество политических партий различной направленности. Каждая, из которых, стремится занять власть, установить авторитет на политической арене. Своих поставленных целей, партии и политические лидеры, добиваются при помощи активного использования политического пиара и его различных технологий. В настоящее время политический пиар стал главной и неотъемлемой частью в предвыборных кампаниях России. Выборы, проходящие на любом уровне, всегда сопровождаются всплеском политической рекламной деятельности. При формировании общественного мнения в политической сфере именно пиар технологии имеют весомое значение. Политический пиар формирует у граждан определенное мировоззрение, создает нужное для политиков представление о их политической деятельности. Все это создает в сознании людей некую реальность политической обстановки, что делает PR главным инструментом в политической борьбе.

В условиях современного общества, которое очень развито информационно, эффективная деятельность политических связей с общественностью во многом определяется успешностью использования информационно-коммуникационных технологий.

Стандартные приемы и методы политического пиара, как и весь медиаинструментарий пиар-деятельности, постоянно совершенствуются. Как считает Э.А.Галумов, один из известных специалистов по связям с общественностью, PR постоянно вбирает в себя новшества, его инструментарий становится более современным, повышается степень специализации, целеустремленность и интенсивность прилагаемых усилий.

Так как, современный политический пиар является во многом медиазависимым, то он непосредственно связан со СМИ, которые обладают огромным влиянием на общественное мнение. СМИ формирует основной

медиаинструментарий современного политического пиара, печатные издания, радиовещание, телевидение и интернет, главные помощники в завоевании доверия граждан.

Таким образом, актуальность данной темы можно обосновать тем, что в современном информационном обществе все больше возрастает роль PR в условиях изменения политических коммуникаций. Необходимо изучение динамики развития современных политических PR технологий, которые активно применяются в современной системе политических коммуникаций.

Активный рост применения пиар технологий в периоды предвыборных кампаний, увеличение различной политической рекламы, увеличение источников политической информации, все это обуславливает увеличение влияния политического пиара на формирование гражданской позиции молодежи, что делает исследование данной темы объективной необходимостью.

Молодежь является будущим общества. Следовательно, от того, каким будет ее участие в политической жизни страны, какие ценности общества она примет, какие формы политического поведения сочтет за норму и какие жизненные ориентиры выберет основными, будет зависеть, каким в дальнейшем станет общество, как подрастающее поколение повлияет на его изменение.

Степень научной разработанности проблемы. Среди работ, касающихся данной проблематики и заслуживающих внимания, следует выделить, работы в которых отражаются теоретические основы связи с общественностью. К их числу можно отнести работы таких классиков как: С. Блэка, Э. Бернайза, С. Катлипа, Г. Брума, Д. Уилкокса, А. Мюррей, А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, В. Г. Королько, С. М. Тучкова, В. А. Моисеева, Е. Н. Пашенцева, Э. А. Галумова.

Рассматривая общие теории коммуникации, имеющей существенное значение для изучения политической пиар деятельности, можно ознакомиться с трудами российских и зарубежных ученых, которые внесли

вклад для основ современной коммуникативистики: Э. Холла, Дж. де Вито, Теуна ван Дейка, Г. Г. Почепцова, Ф. И. Шаркова, В. П. Конечкой.

Основой для анализа связей с общественностью в сфере политических коммуникаций послужили работы А. И. Соловьёва, Т. А. Гринберг, М. Н. Грачёва, М. С. Вершинина, В. М. Горохова, В. С. Комаровского, И. М. Дзялошинского, С. В. Коновченко, А. Г. Киселёва, И. Н. Панарина.

Информацию как базовую единицу медиаинструментария при проведении политической пиар-деятельности рассматривала в своих трудах Т.Г.Добросклонская.

В исследованиях П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ, Э. Каца, Дж. Бламера, Д. Маккуэйла, Дж. Гербнера нашло свое отражение влияние различных аспектов коммуникативной деятельности политических акторов на поведение избирателей.

Особое значение для раздела о роли связей с общественностью в формировании политических имиджей имеют работы по политической имиджеологии, в частности труды, связанные с разработкой и продвижением политических имиджей, включая внешнеполитический имидж страны — проблема, которая подробно рассматривается Э. А. Галумовым, Ю. Б. Кашлевым.

Несмотря на то, что при анализе и изучении политических пиар-кампаний имеется широкий спектр различных подходов, вопросы связанные с инвентаризацией конкретных приёмов и методов постоянно совершенствующихся пиар практик, реализуемых через средства массовой информации, иначе говоря, особенности использования медиаинструментария публич рилейшнз, ещё не получили полного освещения.

Цель исследования – изучение влияния политических пиар кампаний на электоральное поведение молодежи.

Задачи:

1. изучить основные подходы к определению понятия «публик рилейшнз» в контексте социально-политических коммуникаций;
2. определить ключевые этапы развития и становления связей с общественностью в сфере социально-политических коммуникаций;
3. проанализировать эффективность политического PR в формировании электорального поведения молодых людей.

Объект исследования: электоральное поведение молодых людей.

Предметом исследования эффективность влияния политических PR на электоральное поведение молодежи.

Теоретико-методологическая база. При изучении и анализе политического пиара и политических пиар-технологий использовался комплексный подход, который позволил рассмотреть пиар-деятельность во всем многообразии. В ходе работы использовались классические и современные методологии. В качестве основных теоретико-методологических основ выступали исторический, структурно-функциональный, сравнительный и психологический подходы. Так, исторический подход рассматривает политический пиар как изменяющийся феномен, его историческое развитие и закономерности. В описании истории развития PR за основу были взяты работы С. Блэка¹. Структурно-функциональный подход помогает изучить политическую пиар деятельность как сложную динамичную систему, активно взаимодействующую с внешней средой. Так же, при изучении данной темы, психологический подход позволил проанализировать механизмы психологического воздействия и восприятия политического пиара.

Эмпирическая база. В качестве вторичного исследования, характеризующего влияние предвыборных кампаний на мнение молодых людей, был использован анализ проведенный «Фондом Общественное Мнение» отношении молодежи к политическому пиару. Так же, для сравнительного анализа использовалось исследование, проведенное в

¹ Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк - М., 1990. 240 с.

Иркутской области на тему влияния предвыборных кампаний на электоральное поведение.

Для более детального исследования влияния пиар мероприятий на электоральное поведение молодежи было проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Респондентами исследования являлись молодые граждане города Саратова, соответствующие по возрасту разрешающему участие в голосовании и подходящие под определение молодежь (от 18 до 35 лет). Выборка респондентов производилась случайным образом. Анкетирование проводилось в сети Интернет.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение работы содержит описание актуальности темы, выбранной для исследования, и степень ее научной изученности. Также в данном разделе работы поставлены цели и задачи, указан предмет и объект исследования, определена методологическая и эмпирическая базы исследования.

Первый раздел работы содержит анализ определения термина «СМИ», описания истории и особенностей развития СМИ в СССР и России. История развития СМИ разделена на семь периодов, каждому из которых дана соответствующая характеристика. Подробно рассмотрен современный период развития СМИ, отражающий процессы трансформации СМИ в обществе. Особое внимание в разделе посвящено описанию функций, видов, особенностей, преимуществ Интернет-СМИ.

Трансформация СМИ в современном социуме обусловлена расширением средств и возможностей современных СМИ, которые в свою очередь вызваны технологическим прогрессом. Основные функции СМИ не изменились, они по-прежнему остаются активными агентами социализации и основными поставщиками информации индивиду. Однако современный период развития СМИ отличается свободой слова, наличием большого количества альтернативных источников информации и самым ярким отличием современных СМИ является феномен возникновения Интернет-СМИ.

Интернет в современном обществе играет огромную роль и рассматривается как полноценная медиа среда, аналогичная телевидению, радио и прессе. Под Интернет-СМИ понимается регулярно обновляемый информационный вебсайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию), ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в сети Интернет. Большинство Интернет-СМИ обновляется ежедневно или даже

непрерывно в течение дня. Благодаря этой оперативности они часто используются в качестве источников информации для обычных СМИ. Многие газеты и журналы имеют свои представительства в Интернете, где часто выкладывают материалы своих выпусков или создают самостоятельные интернет-издания. Интернет-СМИ в настоящее время рассматриваются в качестве полноценных игроков новостного поля, специфика деятельности которых определяется возможностями новой коммуникативной среды.

Второй раздел работы отражает результаты обобщения теоретического материала в области определения понятий, видов и функций процесса социализации. В разделе приведен подробный терминологический анализ, описаны отличия первичной и вторичной социализации. Рассмотрены агенты социализации, особое внимание уделено рассмотрению Интернет-СМИ, как активного агента социализации. Большое внимание уделено исследованию специфических особенностей прохождения процесса социализации в молодежном возрасте.

В современной России, испытывающей глубокие социальные изменения во всех сферах общественной жизни, вопросы социализации молодежи особенно важны. Учитывая новые информационные тенденции современного мира, молодежная социализация вступает на новую ступень развития и требует научного изучения. Опыт развития мировых открытых сетей, особенно Интернета, позволяет говорить о начале новой эры в развитии средств и систем переработки информации.

Социализация представляет собой сложный, многокомпонентный процесс, продолжающийся всю жизнь человека. Социализация неразрывно связана с процессом включения человека в общество и охватывает собой все виды взаимодействия человека и окружающей его социальной действительности. Уровень и эффективность процесса социализации определяет роль, которую человек играет в обществе, его вклад в развитие и благополучие.

СМИ оказывают существенное влияние на процесс социализации, играя роль информатора человека об обществе. Определяя представления человека об обществе, СМИ определяют те принципы, правила и нормы поведения, которые формируются у человека в соответствии с его представлениями об общественных нормах.

Молодежь как особая социальная группа чутко чувствует происходящие перемены в обществе и во многом определяет будущее его развития. От того, насколько изучены ценностные ориентиры современной молодежи, ее жизненные планы, установки, во многом зависит эффективность разрабатываемых мероприятий в области образования, в сфере труда и занятости. Знания о проблемах, с которыми сталкивается современная молодежь, об особенностях процесса социализации, о возрастной специфике позволяют прогнозировать дальнейшее развитие молодого поколения.

Исключительно остро проблемы становления личности в нашей стране встают в связи с изменением структур воспитания и образования, а также отсутствием ясной государственной идеологии. Данная ситуация усугубляется тем, что государство в последние десятилетия утратило контроль над большей частью СМИ, в особенности это касается наиболее востребованного источника информации для молодежи – Интернет-СМИ.

В результате воздействие средств массовой информации на аудиторию, в особенности молодежную, противоречиво и непоследовательно, поэтому проблемы воздействия Интернет-СМИ на поведение молодых людей, становление их интересов и ценностей чрезвычайно актуальны и нуждаются в детальном изучении.

Третий раздел работы посвящен описанию структуры исследовательской работы, данным, полученным в ходе исследования, и анализу полученных данных.

В качестве вторичного исследования, характеризующего функциональное влияние Интернет-СМИ в целом на общественность, был

определен анализ посещаемости наиболее популярных региональных интернет СМИ. Для сравнительного анализа использовались счетчик посещаемости «LiveInternet», Топ 100 популярных сайтов по версии «Рамблер», Индекс Цитирования «Яндекс».

Для более детального исследования влияния Интернет-СМИ на процесс социализации молодежи было проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Респондентами исследования являлись молодые граждане города Саратова, соответствующие по возрасту определению молодежь (от 14 до 30 лет). Выборка респондентов производилась случайным образом и составила 188 человек. Анкетирование проводилось как при личном контакте с респондентами, так и в сети Интернет.

Для проведения исследования была составлена анкета, содержащая общие вопросы, уточняющие основные социально-демографические характеристики респондентов, а также тематические, закрытые, открытые, подразумевающие несколько возможных вариантов ответа, подразумевающие свободные ответы.

Таким образом, в процессе обобщения полученных в ходе исследования данных, были сделаны следующие выводы:

1. В ряду современных СМИ все большее значение приобретают интернет-издания, что обусловлено в целом трансформацией общества и возрастающей ролью виртуального пространства в жизни современного человека.

2. Региональные Интернет-СМИ активно и успешно развиваются. В сети представлены ресурсы, отражающие разные формы подачи новостей, такие как констатация факта, авторская и экспертная оценка. Большинство саратовских новостных ресурсов представляют собой смешанные новостные сайты с лентой, отображающей новости в хронологическом порядке, их публикации и каталогом новостей, размещенных по отдельным категориям.

3. На популярность ресурса в сети влияют уровень интерактивности сайта и меры, принимаемые по его продвижению в сети.

4. Проведенное социологическое исследование выявило, что для многих молодых людей Интернет является основным источником получения новостей. Список наиболее популярных у молодежи сайтов соответствует общей региональной статистике с небольшими отступлениями в порядке популярности интернет-ресурсов.

5. Анализ предпочтений респондентов в зависимости от их пола выявил значительные отличия между интересами молодых девушек и юношей, что вполне объясняется гендерными отличиями психологии. Данное различие может быть использовано для развития и формирования у молодых людей здорового взгляда на жизненные, личные и семейные ценности. Пропаганда семейных ценностей, культурных традиций, гражданской позиции не является нарушением свободы слова и должна быть естественной составляющей новостных ресурсов.

6. В сфере интересов современной молодежи на первом месте спорт и новости общего содержания. Негативным моментом является развитие интереса к криминальным новостям, так как обилие поступающей из внешней среды негативной информации может отрицательно сказаться на развитии личности и процесса ее социализации в обществе. Это особенно сильно влияет на молодежь в возрасте 14-22 лет (наиболее важный период процесса социализации), в группе которых интересы к криминальным новостям превышают остальные.

7. В области определения роли современных Интернет-СМИ в процессе социализации молодежи наиболее показательны данные об изменениях предпочтений молодежи в зависимости от возрастной группы. Так, молодые люди в возрасте от 25 до 30 лет предпочитают «Комсомольскую правду» и «СарБК», в возрасте от 14 до 24 предпочитают «ЧП Саратов» и «Свободные новости. FreeNews-Volga». Данное распределение отражает ситуацию взросления, а именно с возрастом

расширяется кругозор и появляется потребность в получении более объективных новостей, появляется интерес к авторскому новостному материалу. Различие возрастных предпочтений также указывает на тесную функциональную взаимосвязь между социализацией молодежи и развитием Интернет-СМИ.

Но необходимо учитывать, что в возрасте от 14 до 22 лет молодые люди более подвержены негативному влиянию, что подтверждает необходимость развития культуры восприятия СМИ.

8. При самоанализе влияния Интернет-СМИ с увеличением возраста молодежь отмечает большее положительное влияние СМИ на них. Данный факт можно интерпретировать, как потребность современного общества в развитии у молодых людей интереса к общественной, экономической, социальной и политической жизни. У современного молодого человека должна быть четкая, твердая, позитивно направленная гражданская позиция.

Заключение работы содержит основные выводы и рекомендации. Социализация молодого человека должна быть выражена в четком осознании своего места в современном обществе. Для этого молодому человеку необходимы представления о структуре общества, происходящих в нем социальных, политических, экономических, культурных событиях.

Таким образом, современная молодежь способна воспринимать новости, но не способна на их основе сформировать твердую общественную позицию в отношении окружающей действительности, что негативно сказывается на уровне социализации молодого человека в обществе. Для увеличения эффективности социализации современной молодежи, вовлечения молодежи в общественную жизнь необходимо развивать и улучшать в молодых людях культуру восприятия СМИ.

В приложениях работы приведены:

- ✓ Статистика посещаемости региональных Интернет-СМИ;
- ✓ Графики популярности региональных Интернет-СМИ по версии сайта «LiveInternet».

- ✓ График цитируемости саратовских региональных Интернет-СМИ по версии каталога «Яндекс».
- ✓ Анкета по теме: «Роль Интернет-СМИ в процессе социализации молодежи».