

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности формирования и специфика PR-продвижения политической идеологии в студенческой среде**

***Савинова Алина Владимировна***

*Студент*

*Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия  
E-mail: savinova\_91@mail.ru*

Современная социально-политическая действительность российского общества свидетельствует об активизации деятельности политических партий в области молодежной политики с целью расширения своего электората и омоложении рядов партии.

Интерес политических партий к молодому электорату, а особенно студенческой молодежи 18-23 года [Дурнова 2009: 79], стал более выражен в России накануне парламентских выборов в декабре 2011 года и позже, во время подготовки к президентским. Дело не только в признании выборов легитимными, придания им представительного характера, но и в проблеме распространения абсентеизма, который приводит к тому, что молодежные проблемы решаются без участия молодого поколения, особенно студенчества. По справедливому замечанию директора Научно-исследовательского центра при Институте молодежи Б.А. Ручкина, «молодежь – это не только будущее, она – «живое настоящее» и важно понять, насколько уже сегодня молодое поколение определит содержание и характер будущего» [Ручкин 2008: 90].

Проект Фонда общественного мнения «Новое поколение» исследует ценностные приоритеты «поколения нулевых» или иначе – «поколения Y». Согласно этому исследованию, среди молодежи России популярны консервативные идеи. Однако их преобладание в студенческой среде отнюдь не связано с идеологией «Единой России». Молодежь связывает понятие консерватизм либо с социалистическим прошлым, либо с новыми идеями политических партий, то есть можно говорить о том, что студенчество не различает идеологий разных политических сил, но поддерживает в своем большинстве именно оппозицию. Это подтверждает опрос, проведенный в Ульяновском государственном техническом университете накануне парламентских выборов 2011 года. Большинство опрошенных (22%) ответили, что проголосовали за КПРФ, 17% – за ЛДПР, и только 12% студентов проголосовали за «Единую Россию». Подобные тенденции характерны не только для студенчества Ульяновска, но и для других регионов России, особенно центральных. В связи с этим нас интересует, какие именно PR-технологии продвижения используются политическими партиями и насколько они эффективны.

Анализ документов парламентских политических партий свидетельствуют о том, что в основе механизма молодежной политики лежат различные способы включения и вовлечения молодых людей в политический процесс и политику в целом. Однако на практике эти технологии остаются неиспользованными. Во всех документах речь идет о распространении общечеловеческих ценностей и идеалов, проектировании нового образа жизни, который органично включал бы все многообразие существующих норм и в перспективе способствовал их развитию. На наш взгляд, общими лозунгами некоторых положений ограничиваться неправомерно. Каждая политическая партия

приходит на определенном этапе к открытию для себя значимости молодежной политики по-разному, однако существуют, на наш взгляд, три причины, которые делают молодежную политику универсальной политической технологией. Среди этих причин И.М. Родзинский отмечает: значительный электоральный потенциал молодежи; привлекательный образ молодежи как субъекта будущего; специфический характер политической мобилизации молодежи [Родзинский 2009: 20].

Исходя из этого, объективным становится применение новых технологий – social media marketing и crowdsourcing. Они непосредственно связаны с использованием социальных сетей и Интернет-блогов, которые в последнее время становятся фактически единственным источником получения информации для студенчества. По результатам авторского исследования, эти технологии активнее всего используются партией «Единая Россия», наряду с традиционными методами воздействия. Оппозиционные силы в своем большинстве практически не присутствуют в Интернете, особенно на молодежных ресурсах, не ведут открытый диалог со студентами, не дают им возможности подать свежие идеи и не продвигают в их сознание свои ценности.

Другой эффективной технологией, используемой во многих странах, является привлечение молодежи к массовым мероприятиям с элементами обратной связи. К ним можно отнести флэшмобы, митинги по актуальным вопросам, встречи с представителями политических сил, открытые лекции и другие. По мнению студентов, такие мероприятия должны носить развлекательный или игровой характер. Молодежь желает видеть не монотонное выступление высокопоставленных лиц, а чувствовать себя сопричастными к событию, иметь возможность непосредственно влиять на его ход. Подобные акции в нашей стране организуются чаще всего молодежными движениями и объединениями, однако это не может способствовать принятию той или иной идеологии студенческой молодежи.

Таким образом, в современной российской действительности политические силы мало учитывают особенности студенческой молодежи, как специфической целевой группы. Методы и технологии, используемые большинством партий на текущем этапе, неэффективны или устарели. Ощущается острая необходимость в изменении подхода работы со студенчеством, которое активно стремится повлиять на политическую ситуацию в стране, найти собственные ориентиры, главным из которых как раз и является политическая идеология.

## **Литература**

1. Дурнова И.А. Правовая электоральная культура молодежи // Материалы международной научно-практической конференции ученых, студентов, общественности «Вызовы нового времени: Молодежь. Общество. Мораль. Культура». СПб., 2009, с.79
2. Родзинский И. М. Молодежь как объект российских политических партий / И. М. Родзинский // Знание. Понимание. Умение. - 2009. - № 1. - С.20
3. Ручкин Б.А. Молодежь и становление новой России / Б.А. Ручкин // Социально-политические процессы в меняющемся мире. Тверь, 2008, с. 90