

Секция «Методология социологических исследований»

Влияние политического маркетинга на формирование политических установок современной молодежи (на примере исследования политических взглядов студентов МГУ им. М. В. Ломоносова)

Варников Илья Вадимович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: bezzor@ya.ru

Влияние политического маркетинга на формирование политических установок современной молодежи (на примере исследования политических взглядов студентов МГУ им. М. В. Ломоносова)

Варников Илья, Першин Богдан, Тю Кристина

студенты 2 курса

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: i@varnikov.com

Обострение и актуализация политических процессов в современной России после распада СССР вызвало активное изучение формирования политических взглядов граждан, в особенности современной молодежи в условиях крушения идеи и идеологии советского народа. Россия - одна из самых многонациональных и влиятельных стран мира; количество различных взглядов, национальностей, условий жизни и социализации людей приводит к большому количеству мнений и конфликтов в политической сфере.

Несмотря на современную пассивность избирателя (тем более в молодежном сегменте) крайне интересно изучить причины их "аморфности", то, как формировались их взгляды и какие инструменты на них влияют. В процессе становления самосознания, индивид, так же как и социальная группа неизбежно обращаются к осмыслению своего политического мировоззрения и поиску идеалов. Нам необходимо понять систему формирования политического мнения и обстановки и обеспечения многочисленных процессов и аспектов жизнедеятельности современного общества и его ценностной структуры; как инструменты политического маркетинга (такие как имиджмейкинг, политическая реклама, спичрайтинг и другие инструменты современного брендинга и маркетинга) влияют на формирование политических установок современной молодежи.

Актуальность вопроса политических взглядов современной молодежи обусловлена тем, что многократно возросло количество политических процессов, влияющих на их жизнь, а также приближающейся крупной избирательной кампанией 2016 года - необходимость такого исследования обусловлена тем, что политическая система России претерпела огромные изменения с последних выборов в Государственную думу в 2011 году. Также связано это с тем, что с развитием инструментов маркетинга и распространением интернета - некоторые инструменты агитации и политического маркетинга, такие как наружная реклама, практически устарели, большой акцент в 2016 году будет уделен интернет-кампаниям.

Данное исследование вносит вклад в социологию молодежи и социологию политических процессов. Также оно способствует получению новой информации о факторах, влияющих на политическое мировоззрение среди современной студенческой молодежи, требует глубокого научного осмысления.

Наше исследование направлено на раскрытие характера влияния современных инструментов политического маркетинга на участие индивида в политическом процессе и его непосредственное отношение к нему; различие в мировоззрении студенческой молодежи разных факультетов МГУ им. М. В. Ломоносова. Это потребовало поиск теоретических подходов, объясняющих: подход к социологическому исследованию места политики в жизни молодежи; сущность и виды политического маркетинга как фактора формирования политических установок молодежи; особенности его проявления; определить теоретические подходы, объясняющие влияние инструментов формирования общественного мнения в студенческой среде. В качестве теоретических основ данного социологического исследования были выбраны: Концепция политической социологии М. Вебера, концепция политической культуры Г. Алмонда, концепция основ политического маркетинга Морозовой Е. Г.

Предметом нашего исследования является влияние политического маркетинга (имиджмейкинга) на участие индивида в политическом процессе и его непосредственное отношение к нему. Различие в мировоззрении студенческой молодежи разных факультетов МГУ им. М. В. Ломоносова.

В исследовании будут рассматриваться явления, связанные с формированием политических взглядов современной молодежи.

Социология молодежи как отрасль социологии возникла в 60-70-х гг. XX века, однако эта тема рассматривалась учёными и до этого времени.

Исследование молодежной культуры весьма многоаспектно и подразумевает под собой изучение таких процессов и явлений в жизни молодежи как: воспитание молодежи, социализация, образ жизни, ценностные ориентации и т.д. Важное значение для исследования молодежной культуры имеют труды А.Б. Трегубова, - который посвятил свои работы проблемам воспитания и социализации. Ю.Г. Волков, В.И. Добренков, Н.П. Медведев, Ф.Д. Кадария, В.И. Чупров, И.П. Савченко, В.А. Шаповалов исследуют актуальные проблемы трансформации ценностных ориентаций молодежи в постсоветский период развития страны.

Формирование и изучение политических интересов и установок изучали: классики Бурдье, Маузер, Котлер. Из современных теоретических и практических пособий и исследований будут использованы работы: Колесникова, Зосименко, Морозова, Ситникова и Мельвиля.

Различные аспекты молодежной проблематики находят довольно обстоятельное освещение в научной литературе. В своих монографиях и научных статьях И.В. Бестужев-Лада, В.Ю. Вишневский, Л.В. Генин В.А., также А.С.Батнасунов рассматривают молодежь как особую социально-демографическую группу, анализируют ее проблемы в условиях трансформирующегося социума.

Вследствие того, что сфера политической активности молодежи чутко реагирует на все изменения, происходящие в обществе, а такие изменения произошли в нашей стране совсем недавно, возникает необходимость изучения данного социального феномена, а это требует, прежде всего, социологического осмысления процессов происходящих в сфере политических установок молодежи с опорой на достоверную эмпирическую базу.

Разработанная в ходе исследования концептуальная модель предмета позволила уточнить необходимый для выдвижения гипотезы исследовательский вопрос: как влияет сформированный имидж политической персоны или партии (имиджмейкинг) на политическое участие студенческой молодежи как тип политической деятельности молодежи.

Для изучения политического маркетинга нами разработана зависимая переменная - вовлеченность индивида в политическую жизнь государства. Для исследования политической деятельности разработана независимая переменная - "персональный маркетинг (маркетинг отдельной личности)".

Научная новизна данного исследования направлена на вклад в социологию молодежи, поскольку способствует получению новой информации о факторах влияния политического маркетинга на политические и жизненные установки современной молодежи, что является мало исследованной темой. В ходе данной работы разрабатывается методика, соответствующая ресурсным возможностям исследования. Позже эмпирический этап исследования позволит проверить выдвинутую нами гипотезу-основание, который мы подготавливаем.

Источники и литература

- 1) Волков Т.Г., Добреньков В.И., Кадария Ф.Д., Савченко И.П., Шаповалов В.А. Социология молодежи. Ростов-н/Д.: Феникс, 2001. - 576с.
- 2) Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии М.: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
- 3) В.Н. Амелин, З.М. Зотова Эффективное управление избирательной кампанией — М.: РЦОИТ, 2001. 104 с.