

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. Вишневицкий, 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., Добренков 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.