

Волкова Антонина Никитична,

профессор кафедры рекламы и межкультурных коммуникаций ГУАП

www.hf-guap.ru/intercom

Молодежь как социальный субъект и целевая аудитория PR-работы

Молодежь – одна из важнейших целевых аудиторий современной PR-работы в России. Мы связываем это со следующими причинами:

1. Молодежь – значимая и крупная по размерам социальная прослойка, имеющая важное культурно-историческое, экономическое, демографическое, политическое значение в обществе.
2. PR-работа в России охватывает и стремится адресно работать с наиболее социально значимыми и перспективными целевыми аудиториями, среди которых: бизнес-сообщество, потребители различных товаров и услуг, политический электорат, военные и представители силовых ведомств и т.д.
3. Молодежь является активным элементом различных целевых групп и зачастую выступает как самостоятельная целевая группа PR-работы.
4. Современное положение молодежи в российском обществе весьма неоднозначно и зачастую проблематично. Сказывается переходное время, разнообразие социальных реформ и существование ряда проблем у социально незащищенных слоев общества, к которым можно отнести и молодежь.

Проблеме молодежи как социальной группы в СССР и современной России уделяется большое внимание. Во-первых, молодежь выступает как отдельный объект государственной политики: существуют законы о государственной политике по отношению к молодежи (последняя редакция – 2008 г.), существуют бюджетные дотации, льготы, гранты, направленные на

помощь в организации деятельности многочисленным молодежным политическим, общественным, досуговым, научно-исследовательским, спортивным, культурным объединениям. Во-вторых, проблема достаточно глубоко и всесторонне исследована в научной литературе: существует огромный пласт социологических, философских, культурологических, психологических, педагогических и иных исследований, позволяющих получить разностороннее представление о статусе молодежи в обществе, психологической специфике юношества, ценностях и ориентациях, ведущих устремлениях и мотивации деятельности. Пожалуй, недостает лишь комплексных работ, синтеза разнообразных знаний. Однако без подобных обобщений практическая работа с молодежью неэффективна, что и демонстрирует наша современная реальность: молодежь современной России в литературе все чаще обозначается такими терминами, как упущенное поколение, проблемная социальная группа, аполитичный и не патриотичный электорат и т.д. Вызывает тревогу также постоянный рост девиаций в среде молодежи, упущения в воспитании и асоциальность, рост алкоголизма и наркомании, высокий уровень безработицы, уход юношества в альтернативные субкультуры и т.д.

Главный недостаток научного исследования проблем молодежи мы видим в засилье узковедомственного подхода, в исследованиях с позиций отдельных наук. В итоге огромная масса психологических, социологических, демографических и иных данных не увязывается в общую картину из-за терминологических проблем, позиций и подходов отдельных наук.

Возможность комплексного подхода мы видим не в попытке включить все большее число аспектов проблемы и различных научных подходов, но в реализации проблемного принципа в организации исследования. Смысл проблемного принципа – рассмотрение проблемы с позиций активности объекта исследования и решаемых этой активностью жизненных задач. Какие наиболее общие проблемы стоят перед молодежью как особой социальной группой? Перечислим их:

- усвоение разнообразных требований общества;
- приобретение необходимых социальных навыков;
- профессиональное обучение и построение планов карьеры;
- ослабление связи с семьей родителей и создание собственного круга друзей и близких;
- создание социальной устойчивости (экономическая самостоятельность, способность к самообеспечению в решении жизненных задач);
- расширение общего кругозора и культуры;
- решение межгендерных проблем и задач;
- пробы самореализации и творчества.

Мы полагаем, что способность успешно решать эти задачи – в избранном молодым человеком направлении – выразится в адаптации и успешной социализации. Ошибки или неспособность решать указанные задачи – путь к десоциализации и малой личной эффективности. При этом, давно пора отказаться от общих шаблонов и универсальных требований к молодежи в решении этих задач: молодой человек сам может ставить потолок своим притязаниям в этих областях, и при этом не вступать в конфликт с обществом. Это будет его индивидуальный, органичный для его ума и природы жизненный маршрут. Например, он отказывается от высшего образования, довольствуясь малоквалифицированным трудом, или не ищет глубокого проникновения в культуру, потребляя массовую культуру СМИ. Отметим, общество способно принять и одобрить разные жизненные стратегии, при условии, что личность не разрушает общественные устои и не приносит вреда другим.

Хорошей иллюстрацией к этим положениям являются материалы социально-психологического исследования 2009-2010 года, в котором мы принимали участие. Цель исследования – изучение уровня социальной напряженности у населения шести малых городов Ленинградской области. В исследовании приняли участие около 600 человек, разбитых на три возрастные группы: молодежь до 25 лет, взрослые и пенсионеры. Общая социально-

экономическая картина в городах довольно безрадостная: прекращают работу предприятия, у предприятий имеется задолженность по зарплате, высокий уровень безработицы. Взрослое и пожилое население демонстрирует недовольство действиями местных властей, не доверяет социальной политике государства, в целом настроение взрывоопасное. Однако молодежная когорта оказалась в целом настроенной мирно и благодушно.

Для выяснения факторов такого благополучия мы провели углубленный анализ материала и выяснили следующее:

1. молодежь отмечает трудности и проблемы региона, но в подавляющем большинстве случаев верит, что ситуация вскоре изменится;
2. молодежь в решении проблем, особенно собственных, возлагает надежды на себя и чужда рентных ожиданий, выраженных у старших групп;
3. молодежь дистанцируется от общих проблем населения, предпочитая культуру, ценности, ожидания своей молодежной субкультуры;
4. молодежь – при оценке своего социального положения – опирается на оценку своих успехов в решении собственных молодежных проблем (учеба, друзья, досуг), где она более независима от состояния общества и может проявить свои силы;
5. молодежь широко пользуется возможностями получить одобрение и поддержку у своих сверстников (досуговые объединения, коммуникация в Интернет и т.п.).

В заключении хотелось бы подчеркнуть значение молодежи как социального субъекта для ПР-работы. На наш взгляд, практически все виды ПР имеют дело с молодежной аудиторией: политический ПР, бизнес-ПР, ПР в сфере образования, ПР в сфере культуры и досуга, в шоу-бизнесе и т.д.

Мы уже указали, что это – большая, многомиллионная социальная группа. По данным прошлой переписи населения молодежь в России составляет около 20 -22 млн. человек. Организация любой ПР-работы должна

учитывать, что каждый пятый в ее аудитории -молодой человек с его половозрастными, социально-экономическими, психологическими особенностями.

Хотя молодежь в силу возраста не играет существенной роли в производственно-экономической сфере, но она является крупным потребителем товаров и услуг, особенно новаторских и перспективных: модные товары, современная техника, Интернет и компьютер, кино и аудиопродукция и т.п. Можно объяснить успех ряда компаний и предприятий тем, что они делают ставку на производство товаров и услуг для молодежи.

Молодежь – самый крупный потребитель услуг в сфере образования. Это не только учащиеся школ, ПТУ, вузов, но и потребители различной информации, позволяющей увеличить образовательный ценз и общую культуру. Отметим стремление современной молодежи к получению двух-трех профессий и дипломов, желание повышать квалификацию, планировать эффективное продвижение в профессиональной карьере, добиваться социального и экономического успеха.

В политическом ПР молодежь выступает как электорат, за который идет упорная борьба политических сил и партий. Хотя в литературе часто отмечают выраженную аполитичность современной российской молодежи, однако это поверхностное суждение. Молодежь стремится играть активную общественно-политическую роль, однако быстро распознает манипуляции взрослых политиков и их стремление использовать ее потенциал в игре политических сил (1).

Наше исследование политических установок молодежи, проведенное на студентах 19 вузов Санкт-Петербурга в 2006-2007 г.г., показало весьма неоднозначную картину.

Во-первых, молодежь пристально следит за политикой и имеет свои авторитеты (в нашем исследовании – В.В. Путин, А.Меркель, Н.Саркози). Во-вторых, молодежь осведомлена о наличии большого числа общественно-

политических молодежных движений, и каждый третий опрошенный имеет опыт участия в их деятельности. Политическая деятельность как выражение своей позиции оценивается молодежью отрицательно в силу коррумпированности и недемократичности политики в России. Свое желание примкнуть к «честной политике» выразили более 67% опрошенных студентов. Таким образом, упущения в работе с молодежью и отсутствие продуманного подхода создает видимость аполитичности молодежи, а не ее незрелость или наличие других жизненных приоритетов.

Литература:

1. Гиренко Ю. До и после Путина: Реакционные рефлексии / Юрий Гиренко. – М.: АСТ6 АСТ Москва, 2008
2. [http:// hghltd.yandex/net](http://hghltd.yandex/net)