

СЕКЦИЯ VIII МАРКЕТИНГ

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОПАГАНДЫ, ПОВЫШАЮЩЕЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

Я. В. Крат, Р. О. Нечипоренко

Брянский государственный технический университет, Россия

Научный руководитель Е. Н. Скляр

Цель работы заключается в разработке методических и практических рекомендаций по повышению электоральной активности молодежи при участии в выборах.

Теоретико-методологические основы исследования составили общенаучные и психологические подходы и методологические принципы (целостности и системности, обуславливающие системно-структурный и когнитивный подходы к феноменам, объектам, явлениям, процессам), а также системный междисциплинарный подход, позволяющий использовать теоретические положения организационной психологии, психологии управления, культурной психологии и т. д.

Политические манипуляции массами представляют собой средство достижения определенных целей неким политическим субъектом. Успех на выборах невозможен без значительной общественной поддержки молодежи.

Условия, влияющие на электоральную активность молодежи, можно разделить на внутренние и внешние (таблица).

Условия, влияющие на электоральную активность молодежи

Условия	Содержание
Внешние	Зависящие от внешних факторов развития и существования общества и государства
Внутренние	Не зависящие от внешних факторов развития и существования общества и государства

По данным отечественных социологических центров, максимально аполитичны молодые люди с наименьшими доходами. На рис. 1 представлена карта доходов населения в различных субъектах Российской Федерации.



Рис. 1. Денежные доходы в расчете на душу населения

В ходе проведения нашего исследования была выявлена закономерность того, что положительное воздействие на активность электората, в том числе молодежи, оказывают: увеличение доходов, повышение образовательного уровня, становление современной системы профессиональных ролей и структуры занятости. Рис. 2 показывает в некоторой степени зависимость электоральной активности от уровня доходов населения в различных субъектах Российской Федерации. То есть чем выше доход, тем выше явка.



Рис. 2. Явка избирателей на президентских выборах 2008 г.

Существующие в мировой практике технологии воздействия на электорат эффективно ложатся на поведение молодежи. При этом если традиционно личность политика оценивается самим электоратом по трем позициям (профессионализм, безопасность, динамизм), то молодежный электорат имеет свои специфические пристрастия. Взрослая часть электората, как известно, ориентирована, прежде всего, на безопасность, затем на профессионализм. Молодежная часть электората очаровывается динамизмом лидера, ориентируется на его уверенность, оптимизм, а также на профессионализм. В то же время, исходя из личностных особенностей возраста, молодежь имеет специфически выраженные особенности: стремление отстоять свою личность и ценностное отношение к своим личным правам, признание гласности и демократии.

Профессиональный психолог, включенный в работу с молодежью как электоратом, должен искать пути психологического сопровождения молодежи в условиях больших аудиторий, работая с массой, воздействовать на каждого индивидуально, концентрируя внимание на то, что каждый, будучи личностью, должен суметь сделать свой выбор.

Как отмечает ряд специалистов, привлечь к избирательному процессу молодежь не легко, однако, если использовать ряд принципов и приемов, можно не только добиться высокой активности молодежи, но и обратить ее в свою сторону.

Итак, что нужно предпринять и как желательно поступать во время избирательного процесса, чтобы он был интересен для молодежи.

1. Необходимо иметь четко зафиксированную стратегию. Стратегия - документ, в котором содержится вся информация о ваших предстоящих действиях: количество молодых избирателей, планируемых к привлечению на данном избирательном участке, грамотно сформулированные сообщения для них, а также способы донести эти сообщения.

2. Необходимо иметь четко сбалансированный, ограниченный определенной суммой бюджет, потому что большой и, возможно, неограниченный бюджет не должен рассматриваться как самоцель - это только средство ее достижения. В сущности, все пункты обозначенной стратегии избирательной кампании являются структурой бюджета, и если бюджет не имеет границ, он не только приводит к осуществлению совсем необязательных расходов, которые только утяжеляют кампанию, но и покушается на реализацию ранее четко обозначенной стратегии, что делает пропаганду среди молодежи менее эффективной.

3. Необходимо использовать четкое позиционирование кандидата. Для молодежи кандидат, представленный в виде «этакого супермена» с бесчисленным количеством положительных качеств, просто будет неинтересен и непонятен. Нужно фокусировать внимание молодого избирателя на главном, иначе все усилия по его пропаганде будут потрачены впустую.

4. Необходимо помнить, что во время избирательной кампании приходится работать не с реальными качествами кандидата, а с тем, как его воспринимает молодежь. Именно устойчивые во времени восприятие и оценка кандидата молодежью играет первостепенную роль в исходе результата на выборах. Она может значительно расходиться с действительностью, но при грамотном подходе, умении выставить кандидата с праведной стороны позволит закрыть глаза на возможные неблагоприятные поступки или качества подопечного.

5. Однако нельзя забывать, что молодой избиратель - не значит не умный избиратель. Да, в большинстве своем возможности молодежи в получении достоверной информации ограничены, но интуитивно молодой избиратель может заподозрить обман. Поэтому лучше говорить правду и на равных общаться с электоратом. А отсутствие той самой достоверной информации позволит сманеврировать в сложной ситуации - в конце концов, полуправда - лучшая ложь.

6. В связи с двумя предыдущими пунктами напрашивается и следующий - обманывать молодого избирателя, выдавая кандидата за другого, невозможно. Да, можно отвлечь их внимание от отдельных неприятных аспектов, немного изменить, что называется, отредактировать, но переделать кандидата под свою стратегию не получится. Иными словами: несмотря на молодость, люди чувствуют сопутствующий обману (подмене) психологический диссонанс.

7. Всегда нужно отвечать на удары конкурентов - это очень понравится молодому избирателю - слабые и безынициативные кандидаты никогда не станут молодежными кумирами. Отвечать конкурентам нужно без запозданий и адекватно их ударам.

8. Нельзя пытаться понравиться абсолютно всем группам избирателей. Если ставка делается на молодежь, то действия кандидата должны быть в первую очередь направлены на интересы молодого избирателя - здесь не должно быть противоречий (иногда кандидаты вообще забывают об данных молодежи обещаниях - и это полный провал).

9. Необходимо четко расставлять приоритеты в своих действиях, знать: когда и зачем выполнять именно намеченные мероприятия, пытаться постоянно предугадать, что требуется сделать дальше. Только постоянная умственная и физическая активность кандидата может подтолкнуть молодежь голосовать за него.

10. Нужно представлять кандидата в избирательной кампании как светлое будущее молодых избирателей - это особенно актуально именно для молодежи - поистине будущего нашей страны: перечисление былых заслуг, регалий и завоеваний вряд ли подвигнет к голосованию за такого выдвиженца.

11. Следует помнить, что избирательная кампания - системный процесс. Она будет успешна среди молодежи только тогда, когда каждый из команды кандидата будет работать на ее привлечение, а не замыкаться на выполнении своих отдельных функций.

12. Действовать четко и лаконично - молодежь не любит многоплановых действий, хитроумных сообщений и занудных программ. Чем проще и разумнее ход-тем выше итог. Работая на достижение результата, можно забыть разграничить действительность и предлагаемое восприятие кандидата, поэтому нельзя забывать, что если событие воспринимается как реальное, оно реально и по своим последствиям.

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ОАО «АЙС-ПРОДУКТ» НА ПРИМЕРЕ ОДНОГО ИЗ СВОИХ ТОВАРОВ

О. И. Сова, С. В. Калуга

Брянский государственный технический университет, Россия

Научный руководитель Е. Н. Скляр

В научной работе рассмотрена деятельность предприятия ОАО «Айс-Продукт», а также разработан комплекс мероприятий по продвижению одного из своих товаров.

Одним из лидеров в г. Брянске и Брянской области по производству замороженных полуфабрикатов является ООО «Айс-Продукт», которое радует своих потребителей великолепным вкусом и качеством на протяжении десяти лет.

Предприятие расположено на территории ОАО «Брянский арсенал», находится по фактическому адресу: г. Брянск, ул. Калинина, д. 98.

В номенклатуре компании «Айс-Продукт» представлено 8 ассортиментных групп: пельмени, блинчики, вареники, овощные смеси, котлеты, сырники, пицца, зразы. Производимая продукция ООО «Айс-Продукт» реализуется в Москве через ЧП Ильину Т. М. «Продукты от Ильиной». Продукция поставляется в Санкт-Петербург, Тулу, Курск, Воронеж, Владимир, Краснодар, Тверь и другие российские города, а также в страны ближнего зарубежья.

При современном ритме жизни спрос на продукты быстрого приготовления растет высокими темпами. Замороженные полуфабрикаты, помогающие существенно сократить время, затрачиваемое на приготовление пищи, пользуются особой популярностью у российских потребителей.

Рост этого рынка будет обеспечиваться, главным образом, изменением стиля жизни потребителей, увеличением спроса на продукты быстрого приготовления, а также дальнейшим повышением качества предлагаемой продукции.

Производством блинчиков данное предприятие занимается с момента его образования. На сегодняшний день ООО «Айс-Продукт» выпускает блинчики по различным ассортиментным группам.

Производство данного продукта набирает свои обороты. В 2007 г. было выпущено 9,8 тыс. упаковок блинчиков на сумму 244,02 тыс. руб., а в 2008 г. выпуск данной продукции возрос на 4 % и составил 10,2 тыс. упаковок на сумму 270,3 тыс. руб. Средняя стоимость упаковки равна 34 руб. Вес упаковки составляет 420 г, в которой помещается шесть блинчиков.

Вся продукция фирмы имеет специальный штрих-код и экологический сертификат, выданный Брянской торгово-промышленной палатой, который соответствует торговой марки производителя. Продукция соответствует установленным ГОСТам.