DOI: 10.17117/na.2016.12.01.054

<http://ucom.ru/doc/na.2016.12.01.054.pdf>

Поступила (Received): 30.12.2016

Балов О.Р., Джаппуев М.Х. Актуальные проблемы использования PR в процессе реализации молодёжной политики

Balov O.R., Dzhapsuev M.H.
**Actual problems of use of PR in the process
of implementing youth policy**

В статье рассмотрены направления и особенности применения маркетинговых инструментов в реализации молодёжной политики, уточнен понятийный аппарат, выявлены проблемы, ограничивающие применение маркетинговых инструментов в реализации молодёжной политики, сформулированы преимущества использования PR в управлении молодёжной политикой

Ключевые слова: молодёжная политика, связи с общественностью, маркетинг

Балов Олег Русланович

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

г. Нальчик, ул. Чернышевского 173

Джаппуев Мусса Хисаевич

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова

г. Нальчик, ул. Чернышевского 173

The article describes the direction and features of marketing tools in the implementation of youth policy, refined conceptual apparatus, problems that restrict the use of marketing tools in the implementation of youth policy, articulated the benefits of using PR in the management of youth policy

Key words: youth policy, communications with obshchestvanost'ju, marketing

Balov Oleg Ruslanovich

Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M. Berbekov

Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Dzhapsuev Moussa Hisaevich

Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M. Berbekov

Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Одной из современных задач молодёжной политики является повышение роли молодёжи в жизни общества, информирование молодых людей о возможностях развития, поддержка активности молодёжи в сфере науки, производства, бизнеса. В этих условиях повышается роль маркетинга как технологии в реализации и устойчивом развитии молодёжной политики.

Маркетинг и его отдельные инструменты, такие, как реклама и связи с общественностью, в реализации молодёжной политики являются тем необходимым инструментарием, который способствует развитию взаимодействия между властью, молодым поколением, средствами массовой информации и институтами гражданского общества.

В России Public relation (далее – PR) появился в условиях рыночных преобразований, однако, в социальной и политической практике не нашел пока достойного применения.

В настоящее время наблюдается некоторое развитие понятийного аппарата PR, который находит применение в экономике, менеджменте, маркетинге и других направлениях профессиональной деятельности.

Термин PR получил широкое распространение в 20 веке, это связано с развитием рынка и бизнеса, ростом конкуренции в системе общественных отношений. Исследование и поддержка общественного мнения стала важным инструментом политического успеха. Новые отношения между государством и обществом способствовали постепенному развитию и совершенствованию PR как технологии управления.

PR является деятельностью, которая реализуется посредством публичных коммуникаций, которые направлены на обмен и передачу информации, имеющей общественный интерес.

Субъектом реализации технологий PR выступает сама общественность. В сфере PR понятие общественности рассматривается сегмент широкой общественности, интересы которого связаны с рыночной, социально-политической или иной деятельностью PR-субъектов. Такую общественность в теории PR принято называть группой.

Для субъектов реализации молодежной политики целевой группой является молодежь, а именно молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет, их взгляды, уровень и образ жизни. Соответственно, деятельность данных субъектов сводится к реализации эффективного курса по управлению деятельностью молодежи.

Как элемент маркетинга, PR в процессе реализации применяет комплекс инструментов или методов, использование которых приносит стратегический характер всему процессу. В совокупности, приведенные инструменты являются залогом эффективной деятельности структур управления молодежной политикой.

В современной теории связей с общественностью принято выделять четыре модели, соответствующие этапам развития по мере усложнения социального организма в западных обществах: пропагандистскую модель, модель информирования общественности, двустороннюю ассиметричную модель и двустороннюю симметричную модель. В современной реальности функционируют в той или иной мере все четыре модели, но с разной степенью интенсивности.

Инструменты маркетинговых коммуникаций управления молодежной политикой включают: событийный маркетинг, реклама, общественная деятельность, лоббирование интересов отдельных групп, работа со средствами массовой информации.

Использование данных маркетинговых инструментов в реализации молодежной политики встречается редко, что обусловлено отсутствием законодательного закрепления этих инструментов, а также отсутствием кадровых и административных ресурсов в молодежной среде.

Кроме того, молодежные общественные организации не располагают финансовыми ресурсами для публикации материалов в СМИ. В этих условиях PR становится единственным доступным инструментом маркетинговых коммуникаций,

который позволяет обеспечить информационную поддержку молодежных общественных организаций.

Таким образом, становится ясным, что большинство маркетинговых инструментов PR могут найти применение в процессах реализации молодежной политики.

В процессе применения технологий PR в молодёжной политике возникает вопрос об обеспечении информационной безопасности молодёжи. Следует отметить, что в силу своих особенностей, сознание молодёжи легко поддаётся манипулированию, в том числе со стороны тех, кто контролирует СМИ. В последнее время для этих целей всё чаще используется Интернет. Соответственно, под информационно-психологическим воздействием участие молодёжи в политике может приобрести деструктивный характер.

Применение PR-технологий в России сталкивается с рядом проблем. Одна из них – недостаточно высокий уровень развития гражданского общества, в частности, политических и общественных институтов (политических партий, общественных организаций, в том числе и молодежных СМИ и др.), обеспечивающих равноправие сторон в диалоге «общество – государство» [3].

Поэтому сегодня в России под PR нередко понимают не систему поддержания отношений между организацией и целевой общественностью, а набор не совсем адекватных приемов, при помощи которых происходит заведомый обман населения. Всё это дает основание некоторым исследователям отождествлять понятие политических технологий, к которым относятся связи с общественностью, политическая реклама, пропаганда и т.п., с понятием политической манипуляции.

В целом следует отметить, что использование инструментов PR в России имеет ряд особенностей, среди которых, отсутствие четких норм, регламентирующих деятельность в области PR; сложности применения политически ориентированных технологий PR и способствует развитию административных связей, замедляющих становление институтов гражданского общества; неразвитость рынка политического PR. Эти и другие проблемы требуют внимания со стороны представителей всех профессий и субъектов политического процесса, способных к эффективному решению задач в области связей с общественностью.

Список используемых источников:

1. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе- М., Директ-медиа, 2015, 127 с.
2. Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М., Юнити-Дана, 2015, 384 с.
3. Рашковецкая Н.С. Эффективность управления в сфере молодежной политики Краснодарского края и направления её оптимизации // Теория и практика общественного развития. Краснодар, 2011. №7. URL: <http://www.teoria-practica.ru/-7-2011/politics/rashkovetskaya.pdf>
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. М., Дашков и К, 2014, 334 с.