

КОРРЕКЦИЯ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ

Д.А. Панкратов

Политическое мировоззрение – социально-психологическое феномены, связанные с отношением человека к общественным институтам, прежде всего – к институтам власти. От особенностей политического мировоззрения зависит направленность и своеобразное политическое поведение как отдельной личности, так и социальной группы.

Формирование политического мировоззрения происходит в процессе политической социализации личности. Этот процесс обуславливается непрерывным взаимодействием как объективных общественно-исторических и социально-психологических факторов, так и индивидуально-психологических условий политического развития личности.

Представление о механизме политической социализации будет неполным без учета тех стадий, которые проходит процесс политической социализации, что обусловлено возрастными изменениями личности. В современном обществе этот процесс начинается рано. Уже в возрасте 3-4-х лет ребенок приобретает первые сведения о политике через семью, средства массовой информации, ближайшее окружение. Позже, когда он идет в школу, начинается новая стадия политической социализации. Под влиянием специальных институтов и стихийных факторов происходит не только количественное накопление знаний, но и их качественное изменение: происходит формирование отношения к политике. Следующий – юношеский этап характеризуется включением новых механизмов передачи политических ценностей. Его наиболее значимым звеном становятся неформальные молодежные группы, молодежная субкультура в целом.

Важными особенностями политического развития в период студенчества являются постоянное возрастание роли субъективного фактора, т.е. фактора собственной оценки личностью политической действительности на основе собственного личного и политического опыта, а также изменение места, которое личность начинает занимать в системе общественно-политических отношений.

Именно эти особенности, а также особая роль студенческой молодежи в политической жизни страны в период проведения предвыборных кампаний и обуславливают необходимость изучения факторов формирования политического мировоззрения этой социальной группы.

Целью представленной работы является анализ этих факторов через исследование соответствующих аспектов системы установок и отношений студенческой молодежи к выборам и предвыборной кампании. Использовались метод сочинения и метод цветowych метафор.

В исследовании приняло участие 134 испытуемых – студенты Гомельского государственного университета им. Ф.Скорины.

Полученные результаты позволяют сделать общий вывод о том, что у студентов наблюдается неоднозначная реакция на перемены происходящие в обществе. Часть студенческой молодежи активно включается в политическую жизнь, другая часть – игнорирует ее, уходит от решения ее проблем. Можно говорить о формировании новой системы мотивации участия в политической деятельности, но все же еще не до конца преодолено отчуждение от власти, сложившееся в условиях «реального социализма».

Среди основных факторов, влияющих на мотивацию участия в голосовании можно выделить: чувство гражданского долга, принуждение со стороны начальства, интерес к политике, политическая вера в значимость своего голоса.

Были выделены основные детерминанты влияющие на мотивацию выбора конкретного кандидата: СМИ, влияние семьи, мнение авторитетных людей, влияние друзей.

В целом доминируют негативные эмоционально-чувственные проявления по отношению к выборам: страх, печаль, неудача, угроза, раздражение.

Следует отметить что Президентские выборы воспринимаются студенческой молодежью как более важные, наблюдается в целом положительное отношение к ним, стремление принять участие в голосовании, характерно возрастание чувства гражданского долга.

Все это требует разработки научно обоснованных рекомендаций, направленных на активизацию участия студенческой молодежи в политическом процессе, на формирование новой модели политического поведения и сознания человека.

Среди основных средств этой активизации можно выделить:

- Методы публик рилейшнз (использование средств невербальной коммуникации, использование вербальной коммуникации, использование стереотипов и мифов и т.д.)
- Методы пропаганды. В пропагандистской деятельности используются почти все методы применяемые в педагогике, методы психологического воздействия на отдельных индивидов и группы людей, методы применяемые в управлении и т.д. Среди методов пропагандистской работы можно назвать следующие: лекцию, беседу, встречу, дискуссию, театрализованные формы (декламация, театр), выставку, парад, праздничное оформление и пр.
- Методы масс-медиа. Повышение эффективности массовых информационных процессов можно достичь с помощью использования ряда достаточно типичных эффектов: утилитарный эффект, престижный эффект, эмоциональный эффект, эстетический эффект, эффект комфорта.
- Методы рекламы: использование рекламного текста, музыкального сопровождения, символов, знаков, цветовой гаммы; субсенсорное воздействие.