

Роль рекламы и связей с общественностью в повышении информированности молодежи о военной службе в Вооруженных силах РФ

Научный руководитель – Зосименко Иван Андреевич

Бахтиева Ляйсан Рашитовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: bakhtieva_l@mail.ru

Слава и мощь любой страны - это авторитет Вооруженных сил в глазах молодежи.

Нередка ситуация, когда юноши идут в высшие учебные заведения только с одной целью - получить отсрочку от службы в российских войсках. Контрактники не покрывают всей потребности страны в компетентных в военном деле служащих. [3, с.5]. При этом никто не отменял пп. 1-2 59-ой статьи Конституции РФ: «Защита Отечества является долгом и обязанностью гражданина Российской Федерации. Гражданин Российской Федерации несет военную службу в соответствии с федеральным законом». Собственно, обязанность граждан мужского (подчеркнем) пола в возрасте от 18 до 27 лет отозваться на призыв на срочную военную службу (сейчас - годичную) устанавливается ФЗ от 14.06.2006 «О воинской обязанности и военной службе».

Сам по себе призыв - это все-таки форма принуждения граждан к роду занятий, который актуален для боеспособности государства, но может расходиться с планами и предпочтениями граждан. Другими словами, собственно требование закона не вполне обеспечивает позитивную мотивацию граждан отдать год жизни службе в армии. Необходимы дополнительные усилия государства и институтов гражданского общества для обеспечения лояльного и деятельного отношения потенциальных призывников к исполнению воинской обязанности именно в мирное время.[1]

Цель статьи - выявить, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для повышения информированности молодежи о военной службе. Эмпирической базой работы послужили результаты авторского исследования; массовый анкетный опрос молодежи города Ульяновска в возрасте от 16 до 27 лет на тему: «Отношение молодежи к службе в армии» (сентябрь-декабрь 2017 года); объем выборочной совокупности – 500 человек. В исследовании приняли участие респонденты из различных социально- профессиональных групп, характеризующихся по роду деятельности: учащийся школы; студент ССУЗа, колледжа; студент вуза; рабочий, служащий без специального образования; специалист с высшим образованием (статистическая погрешность этих исследований не превышает 3,4%) Теоретико-методологическую базу составили следующие концепции: Структурно-функциональная концепция Д. Белла, Г. Маркузе, Р. Мертона, Т. Парсонса, В. Райха, в рамках, которых молодежь анализируется как социально-демографическая группа в обществе. В рамках данной концепции молодежь рассматривается в качестве элемента общества, связанного посредством взаимодействия с другими элементами, представляя с ними единую систему, но выполняя свою определенную функцию и неся свой вклад в развитие целого.[2]

В ходе социологического исследования нам удалось выяснить, из каких источников молодежь узнает о военной службе и каким средствам массовой информации доверяет больше всего. Говоря о взаимодействии Вооруженных Сил РФ со СМИ, хотелось бы отметить, что Вооруженные Силы контролируют информацию, которая поступает в СМИ о них.

В формировании представления общества о военной службе большую роль играют средства массовой информации (СМИ). Средства массовой информации, информируя общество о положении дел в армии, привлекая внимание к наиболее значимым положительным и негативным явлениям армейской жизни, информируя о вооружении, влияя на общественное сознание, чувства людей и косвенно - на механизмы принятия военно-политических решений, являются одним из важнейших информационных ресурсов функционирования ВС РФ.

В ходе анализа нам было важно понять, каким источникам информации молодежь доверяет больше всего. Наиболее высокий рейтинг составляет интернет, за ним следуют друзья/знакомые, тройку лидеров завершает телевидение. Самый низкий показатель уровня доверия у радио. Исходя из результатов анализа, 70% респондентов считают, что основным источником информации, откуда молодые люди узнают о службе в армии, является телевидение, далее следует интернет 67%. Меньше всего информации молодежь получает информацию из специальной литературы всего 10% и 9% информации получают из специальных организаций направленных на военно-патриотическое воспитание. Ведь всего 21% осведомлены о деятельности Центра патриотического воспитания и подготовки молодежи к военной службе г. Ульяновска. Несмотря на то, что центр проводит множество патриотических акций, круглых столов, дискуссий, соревнований по военной-спортивной игре. Это говорит о низкой информационной деятельности.

Таким образом, большая часть респондентов предпочитают получать всю необходимую информацию о военной службе через телевидение, а интернет как источник для получения информации пока имеет большой простор для развития.

Источники и литература

- 1) Михайлова Елена Васильевна, Авдеева Олеся Владимировна .К вопросу о формах налаживания связей с общественностью для обеспечения призыва на срочную службу в армии РФ // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. №2. [Электронный ресурс].(дата обращения: 26.02.2018).
- 2) Маликова Е.В. Современные концептуальные теории молодежи // Приволжский научный вестник. 2015. №5-2 (45). [Электронный ресурс](дата обращения: 27.02.2018).
- 3) Певень Л.В. Готовность к военной службе: проблемы формирования оборонного сознания российской молодежи//Социс, 2007, № 5. С. 5.