

Повышение эффективности взаимодействия молодежи с властью на примере НКО «Молодежная палата города Вологды»

*Лапина Наталья Игоревна
Мезенева Марина Владимировна
студенты*

*Вологодский государственный технический университет, гуманитарный факультет,
г. Вологда, Россия
E-mail: niltasha@mail.ru*

Молодежь – это будущее любого государства. Именно поэтому молодежные проблемы – это не только и не столько проблемы самой молодежи, но и проблемы всего общества, если оно заинтересовано в своем настоящем и будущем. В условиях развития в нашей стране институтов гражданского общества происходит постепенное формирование механизма взаимодействия молодежи с властными структурами в целях решения молодежных проблем, лоббирования интересов этой социальной группы. Одним из основных проводников интересов молодежи выступают молодежные некоммерческие организации, способные играть значительную роль в разработке и реализации молодежной политики, в т.ч. и на муниципальном уровне. В г. Вологде отстаивание интересов молодого населения является основной целью деятельности некоммерческой организации «Молодежная палата г. Вологды».

Молодежная палата была учреждена 27 апреля 2006 г. в целях взаимодействия с органами власти на муниципальном уровне. Молодежная палата призвана выполнять очень важную задачу – быть индикатором интересов молодежи. Для реализации этой задачи необходима ее эффективная деятельность. Однако ситуация на данный момент такова, что ее систематическое функционирование только начинается. Кроме того, такая форма организации влияния на решения, принимаемые местными органами власти, является инновационной. Достижение и повышение результативности организации – это не только продукт ее основной деятельности, но и грамотного использования социальных технологий в целом и PR-технологий конструирования имиджа в частности.

Контент-анализ текстовых материалов об организации в сети Интернет и опрос студенчества г. Вологды, проведенный в ноябре 2006г. с участием 190 респондентов (квотная выборка с учетом распределения студентов по вузам и гендерных характеристик), выявили существование следующих проблем формирования имиджа Молодежной палаты: 1) недостаточный уровень информированности молодежи о существовании организации (о ней знает лишь 15,7% респондентов); 2) низкая социальная и политическая активность молодежи (всего 7% студентов состоят в какой-либо общественной организации); 3) отсутствие источника информации о деятельности организации, ее членов, молодежной политике г. Вологды; 4) мнение об ограниченности или полной невозможности влияния молодежи на решения, принимаемые властью (даже среди 64% опрошенных, которые считают возможным такое влияние, 42% указывают на безынициативность молодежи как главный фактор, ему препятствующий). На основе проведенных исследований был разработан имидж-проект указанной организации. Предложенный проект значительно шире, чем проект по созданию имиджа одной организации. В конечном счете, он направлен на создание положительного образа самой молодежи. Таким образом, данный имидж-проект лежит на стыке социальной и политической сфер.

Дальнейший анализ настоящего имиджа Молодежной палаты с помощью модели Абрамова-Кондратьева показал, что в связи с небольшим сроком ее существования возникает необходимость сформировать большую часть компонентов имиджа «с чистого листа». При разработке программы по созданию позитивного имиджа организации значительное внимание было уделено тому, что она является социально ответственной и, прежде всего, нацелена на решение проблем молодежи. Целевые группы проекта: 1) молодежь г. Вологды 14-30 лет, приоритетная аудитория – студенты ссузов и вузов; 2) молодежные объединения – эффективные организации, способные достигать конкретных результатов; 3) депутаты ВГД; 4) СМИ (печатные и электронные).

Разработанная программа рассчитана на год, но указанные направления должны реализовываться непрерывно (см. табл.). Перед началом осуществления мероприятий необходимо провести подготовительную работу, основное содержание которой заключается в формировании элементов имиджа (определение миссии организации и истории, разработка визуального имиджа), корпоративной культуры (тренинги сплочения коллектива, деловые игры), выработке способов взаимодействия с молодежью. Основные мероприятия программы представлены в таблице.

Программа формирования имиджа НКО «Молодежная палата г. Вологды» *Таблица*

	Направления формирования имиджа	Вид действий
информирование о деятельности организации	Информирование о существовании организации	Серия плакатов «Твое завтра» Празднование Дня рождения организации
	Создание собственных источников информации	Создание и функционирование Web-сайта «Молодежная палата г. Вологды»
	Регулярное создание информационных поводов (активизация деятельности организации)	Молодежная общественная приемная
		Конкурс граффити «Россия, я и лето»
		Создание клумбы с логотипом организации
формирование доверия к организации	Оказание благотворительной помощи	Телепрограмма «Спешите делать добрые дела» Волонтерского движения («банка времени»)
	Обучение молодежи	Обучающие семинары
	Духовное развитие молодежи	Рубрика «Разные мы» (освещение в СМИ вклада неординарных молодых людей различных национальностей, культур, конфессий в развитие г. Вологды)
	Создание имиджа руководителя организации	Активное участие в общественной жизни города (клуб «Политолог», конференции и семинары)
мотивирование к сотрудничеству с организациями	Инициирование активности целевых групп для решения социальных проблем и сотрудничества с организацией	Конкурс в СМИ на лучшую публикацию о молодежных проблемах и о Молодежной палате
		Конкурс студенческих социальных проектов
	Мотивирование аудитории депутатов Вологодской городской Думы и молодежных объединений	Акция «Вместе мы сильнее!» (фестиваль молодежных общественных организаций)
		Церемония награждения депутатов ВГД за продуктивное сотрудничество с организацией

Необходимо отметить, что большая часть мероприятий – это не разовые акции, а систематические действия, нацеленные не только на формирование необходимых представлений об организации, но и их поддержание. Кроме того, многие из них имеют не только имиджевую, но и социальную (расширение масштабов оказания благотворительной помощи в г. Вологде, развитие волонтерского движения, обучение и духовное развитие молодежи) направленность. В ходе осуществления предложенной программы по формированию позитивного имиджа Молодежной организации предполагается не только и не столько достижение PR-значимых результатов (рост уровня информированности о существовании и деятельности организации и заинтересованности взаимодействия с ней и т.д.), сколько социально-политического эффекта (повышение социальной и политической активности молодежи, учет интересов молодежи в процессе разработки и принятия управленческих решений муниципальной властью и др.). Молодежное общественное движение достаточно быстро стало реальной движущей силой. Уже в 62% субъектах РФ именно молодежные парламентские структуры активно работают (на региональном уровне и в муниципалитетах), оказывая конструктивное влияние на разработку и принятие законов о молодежи и молодежной политике. Предлагаемый проект при условии его внедрения внесет значимую лепту в развитие гражданского общества на муниципальном уровне на современном этапе.

Литература:

Кондратьев, Э.В., Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2004.