КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Пшеничко Виктория Геннадьевна,
магистрант кафедры журналистики и социальных коммуникаций,
Херсонский государственный педагогический университет

Научный руководитель:
Зубко Дарья Валерьевна,
к. филол. н., доцент
Херсонский государственный педагогический университет

Аннотация: В данной статье исследуются коммуникационные стратегии молодежных организаций Краснодарского края. Анализируя цели, целевую аудиторию, каналы коммуникации и оценку эффективности таких организаций как «Кубанский союз молодежи» и «Молодая Гвардия Единой России», автор исследования подчеркивает уникальность подхода каждой организации.

В статье исследуются социальные сети как инструмент привлечения аудитории общественными молодежными организациями Краснодарского края. Исследовательское внимание в статье сосредоточивается на обосновании сложности оценки эффективности коммуникационной политики, подчеркивается необходимость комплексного подхода и адаптации к изменяющимся условиям.

Основной вывод статьи заключается в том, что эффективная коммуникация является ключевым фактором успеха молодежной организации, способствуя развитию общества и формированию гражданской позиции молодежи. В статье предлагаются практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики, подчеркивается важность постоянного мониторинга коммуникативных трендов.

Ключевые слова: молодежные организации, коммуникационная политика, Краснодарский край, целевая аудитория, социальные сети, эффективность коммуникации, гражданская позиция, информационное пространство.

COMMUNICATION POLICY IN YOUTH ORGANIZATIONS OF KRASNODAR REGION

Abstract: This article examines the communication strategies of youth organizations in the Krasnodar Region. Analyzing the goals, target audience, communication channels, and effectiveness assessment of organizations such as the Kuban Youth Union and the Young Guard of United Russia, the author of the study emphasizes the uniqueness of each organization’s approach.

In addition, the article examines social networks as a method of attracting an audience by public youth organizations of the Krasnodar Territory. The article also focuses on identifying the complexity of evaluating the effectiveness of communication policy, emphasizing the need for an integrated approach and adaptation to changing conditions.

The main conclusion of the article is that effective communication is a key factor in the success of a youth organization, contributing to the development of society and the formation of youth citizenship. The article offers practical recommendations for improving communication policy, emphasizing the importance of constant monitoring and adaptation to new trends.

Keywords: youth organizations, communication policy, Krasnodar Territory, target audience, social networks, communication effectiveness, civic position, information space.

В условиях, когда весь мир развивается с удвоенной скоростью, все более движущим и активным слоем населения является молодежь. В последние годы, учитывая социальное развитие общества, по всему миру возникает все большее количество молодежных организаций. Только в 2023 году в России зарегистрировано более 22 тысяч молодежных организаций [2].

Стоит отметить, что в сегодняшней современной информационной среде важно, чтобы молодежные организации эффективно коммуницировали, используя актуальные каналы, в итоге, коммуникационная политика должна быть направлена на формирование имиджа, привлечение в организации новых членов, информирование и вовлечение их в проекты. Необходимо выделить, что эффективная коммуникационная политика позволяет не только донести идеи, но и получить обратную связь [4].

Краснодарский край является регионом с активной молодежной политикой, в крае реализуется множество молодежных программ и проектов, тем не менее, для эффективности программ необходимо, чтобы молодежные организации эффективно коммуницировали с внешней общественностью, учитывали специфику молодежной аудитории.

Целью данного исследования является определение особенностей коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края и оценка ее эффективности.

В рамках исследования изучены теоретические основы коммуникационной политики в контексте деятельности молодежных организаций, выявлены основные каналы и инструменты коммуникации, используемые молодежными организациями в регионе, оценена эффективность коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края на основе эмпирических данных и разработаны рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики молодежных организаций в Краснодарском крае.

Одной из основных задач исследования является выявление факторов, влияющих на эффективность коммуникационной политики молодежных организаций в регионе.

В научном дискурсе последних десятилетий, посвященном вопросам управления и организационного развития, коммуникационная политика занимает все более важное место, выступая в качестве ключевого инструмента достижения стратегических целей.

Коммуникационная политика — это стратегический подход к управлению внутренними и внешними коммуникациями, который позволяет улучшить взаимодействие между сотрудниками, руководством и заинтересованными сторонами [5].

Цели коммуникационной политики:

— формирование позитивного имиджа компании;

— улучшение взаимоотношений с клиентами и партнёрами;

— обеспечение согласованности внутренней и внешней коммуникации [6].

Изучение теоретических основ коммуникационной политики необходимо для понимания ее роли в функционировании различных организаций, в том числе и молодежных, которые, как было отмечено ранее, играют важную роль в формировании гражданской позиции молодежи и развитии общества в целом.

Анализ коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края представляет собой важную и многоаспектную миссию, позволяющую оценить эффективность их деятельности по вовлечению молодежи в общественную жизнь региона и формированию гражданской позиции.

Для проведения данного анализа необходимо рассмотреть деятельность конкретных

молодежных организаций, функционирующих на территории Краснодарского края, их цели, задачи и основные направления деятельности, а также применяемые ими коммуникационные стратегии и инструменты.

Таблица 1 — Анализ коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края

Организация	Цель коммуникационной политики	Целевая аудитория	Основные каналы и инструменты коммуникации	Ключевые сообщения
Краснодарская краевая молодежная общественная организация «Кубанский союз молодежи»	Формирование позитивного имиджа как надежного партнера для молодежи, органов власти и других заинтересованных сторон.	Молодежь, органы власти, другие молодежные организации, спонсоры, СМИ.	Традиционные СМИ, социальные сети, веб-сайт организации, форумы, конференции, фестивали, конкурсы, работа с молодежными лидерами и активистами.	«Кубанский союз молодежи» – надежный партнер для молодежи, способствующий развитию и реализации потенциала.
Краснодарское городское отделение Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России»	Продвижение ценностей патриотизма, гражданственности и социальной ответственности, поддержка политики партии «Единая Россия».	Молодежь, сторонники партии «Единая Россия», органы власти.	Социальные сети, участие в избирательных кампаниях, организация акций и мероприятий в поддержку политики партии «Единая Россия».	«Молодая Гвардия Единой России» – молодежь за сильную Россию, патриотизм, гражданственность, социальная ответственность.
Краснодарская краевая молодежная социально-патриотическая организация «Регион 93»	Воспитание патриотизма и гражданственности у молодежи Краснодарского края, популяризация истории региона, сохранение культурного наследия, развитие добровольческой деятельности.	Молодежь, образовательные учреждения, органы власти.	Интерактивные формы работы (квесты, игры, конкурсы, фестивали), сотрудничество с образовательными учреждениями и органами власти, освещение в СМИ и социальных сетях.	«Регион 93» – патриотизм, любовь к родному краю, сохранение истории и культуры, активная гражданская позиция.
Союз казачьей молодежи Кубани	Привлечение молодежи к участию в жизни современного Кубанского казачьего войска, популяризация изучения истории, обычаев и традиций кубанского казачества.	Молодежь, члены Кубанского казачьего войска, казачьи организации.	Традиционные формы коммуникации (казачьи сборы, фестивали, конкурсы), социальные сети, взаимодействие с Кубанским казачьим войском и другими казачьими организациями.	Союз казачьей молодежи Кубани – сохранение казачьих традиций, воспитание патриотизма, готовность к служению своей Родине.

В рамках данного раздела рассмотрены четыре наиболее активные и значимые молодежные организации Краснодарского края: Краснодарская краевая молодежная общественная организация «Кубанский союз молодежи», Краснодарское городское отделение Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России», Краснодарская краевая молодежная социально-патриотическая организация «Регион 93» и Союз казачьей молодежи Кубани.

В целом, все организации в своей коммуникационной политике делают акцент на создании позитивного имиджа, используя традиционные СМИ, социальные сети, веб-сайт и массовые мероприятия. Важную роль играют молодежные лидеры и активисты, распространяющие информацию и идеи организации.

«Кубанский союз молодежи» как старейшая организация региона стремится к воспитанию

кадрового потенциала, делая упор на создании позитивного имиджа через СМИ, социальные сети и мероприятия, с активным участием молодежных лидеров.

Краснодарское городское отделение Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» имеет такую корпоративную культуру, которая в большей степени направлена на сохранение культурного наследия страны и воспитании патриотизма в молодежи. В своей политике они ориентируются на социальные сети и официальные СМИ в РФ. Стоит отметить, что они обращаются к молодежи более «формальным образом, разрабатывая стандартные слоганы, такие как: «Молодежь за сильную Россию, патриотизм». Кроме того, «Молодая Гвардия Единой России» ориентирована на поддержку политики партии, продвигая патриотизм и гражданственность через социальные сети и политические акции.

«Молодая Гвардия Единой России», часть федеральной сети, ориентирована на поддержку политики партии и вовлечение молодежи в политическую жизнь. Они продвигают ценности патриотизма, гражданственности и социальной ответственности, активно используя социальные сети и участвуя в избирательных кампаниях и акциях.

«Регион 93» фокусируется на патриотическом воспитании, используя интерактивные проекты, квесты, и сотрудничество с образовательными учреждениями. Союз казачьей молодежи Кубани привлекает молодежь к казачьим традициям, используя казачьи сборы и социальные сети, взаимодействуя с Кубанским казачьим войском. Молодежные организации региона используют разнообразные коммуникационные подходы, активно применяя социальные сети для привлечения молодежи.

Основываясь на предложенных критериях и показателях, можно выделить ключевые аспекты сравнительного анализа коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края, представленных в таблице 1.

«Кубанский союз молодежи»: Организация делает акцент на формировании позитивного имиджа и использует широкий спектр каналов коммуникации. Оценка эффективности должна учитывать охват аудитории через традиционные СМИ и мероприятия, а также вовлеченность молодежных лидеров.

«Молодая Гвардия Единой России»: ориентирована на продвижение политических ценностей и активно использует социальные сети. Оценка эффективности должна учитывать вовлеченность сторонников партии и влияние коммуникационной политики на участие молодежи в политической жизни.

«Регион 93»: Сфокусирована на патриотическом воспитании и использует интерактивные формы работы.

В итоге, дальнейшее изучение коммуникационной политики молодежных организаций и разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию представляется важной и актуальной задачей [1]. Можно сделать вывод о том, что оценка эффективности коммуникационной политики является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга, анализа и адаптации к изменяющимся условиям.

Сравнительный анализ коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края — «Кубанского союза молодежи», «Молодой Гвардии Единой России», «Региона 93» и Союза казачьей молодежи Кубани демонстрирует уникальность подходов каждой организации, обусловленный их целями и аудиторией.

«Кубанский союз молодежи» делает ставку на формирование позитивного имиджа, используя широкий спектр каналов, тогда как «Молодая Гвардия Единой России» фокусируется

на продвижении политических ценностей через социальные сети. «Регион 93» акцентирует внимание на патриотическом воспитании посредством интерактивных форм, а Союз казачьей молодежи Кубани стремится сохранить казачьи традиции, применяя традиционные коммуникационные методы.

Стоит отметить, что эффективная коммуникационная политика — залог успеха любой молодежной организации, однако, её оценка требует комплексного подхода, учитывающего специфику каждой организации и разнообразие источников данных.

Для повышения эффективности коммуникаций необходима разработка комплексных стратегий, основанных на анализе целевой аудитории, современных тенденциях и передовом опыте. В целом, молодежным организациям Краснодарского края необходимо сосредоточиться на нескольких ключевых направлениях.

Во-первых, необходимо проводить анкетирование или опросы среди молодежи в Краснодарском крае для того, чтобы понимать, какие формы коммуникационной политики ближе всего для целевой аудитории рассматриваемых организаций.

Во-вторых, молодежные организации должны сами привлекать молодежь к ведению коммуникаций. Например, важно создавать привлекательный контент в социальных сетях и давать возможность молодежи обсуждать то или иное событие, а также предоставлять площадку (проведение дебатов или других подобных мероприятий) для высказывания своего мнения.

В-третьих, молодежным организациям необходимо взаимодействовать с образовательными учреждениями для повышения интереса со стороны молодежи к данным организациями.

В-четвертых, специалистам молодежных организаций необходим постоянно проводить мониторинг и анализ уровня вовлеченности целевой аудитории.

Для успешной реализации этих рекомендаций необходимо обучать и развивать специалистов, ответственных за коммуникацию, обеспечивая им необходимые знания и навыки в области маркетинга, PR, digital-коммуникаций и работы с молодежной аудиторией.

В результате проведенного исследования коммуникационной политики молодежных организаций Краснодарского края, включающего анализ целей, целевой аудитории, основных каналов и инструментов коммуникации, а также оценку эффективности, можно сформулировать ряд ключевых выводов.

Рассмотренным молодежным организациям необходимо придерживаться данных рекомендаций для совершенствования своей коммуникационной политики.

Стоит отметить, что все организации активно используют социальные сети как один из основных каналов коммуникации. Необходимо выделить, что это свидетельствует о понимании важности онлайн-пространства для взаимодействия с молодежью. Чтобы повысить эффективность коммуникации, необходимо не только присутствовать в социальных сетях, но и создавать качественный и интересный контент, а также активно взаимодействовать с аудиторией [3]

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния различных факторов на эффективность коммуникационной политики, а также на разработку практических рекомендаций по ее совершенствованию.

Литература:

1. Бочарова О. Е., Сычева А. В. Социальное самочувствие студентов как показатель эффективности коммуникационной политики вуза / О. Е. Бочарова, А. В. Сычева // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2022. — № 4. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-samochuvstvie-

studentov-kak-pokazatel-effektivnosti-kommunikatsionnoy-politiki-vuza (дата обращения: 19.05.2025).

2. Более 22 тысяч молодежных организаций работает в России // Парламентская газета. — URL: https://www.pnp.ru/social/bolee-22-tysyach-molodezhnykh-organizaciy-rabotaet-v-rossii.html (дата обращения: (дата обращения: 19.05.2025).

3. Иванова В. А., Корнилова В. В. Обоснование необходимости коммуникационного сопровождения некоммерческой организации для решения социальных вопросов / В. А. Иванова, В. В. Корнилова // Филологический факультет СВФУ, г. Якутск, Россия. — 2021. — УДК 659.182.

4. Малькевич А. А. Возможности использования интернет-технологий в системе молодежной политики России / А. А. Малькевич // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2020. — № 4. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-internet-tehnologiy-v-sisteme-molodezhnoy-politiki-rossii (дата обращения: 19.05.2025).

5. Митяева О. А. Регионально-отраслевые особенности формирования коммуникационной политики предприятия / О. А. Митяева // Экономические системы. — 2022. — № 3. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/regionalno-otraslevye-osobennosti-formirovaniya-kommunikatsionnoy-politiki-predpriyatiya (дата обращения: 19.05.2025).

6. Новак Л. В., Патрушева Н. А. Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики организации / Л. В. Новак, Н. А. Патрушева // Нацразвитие. Наука и образование. — 2021. — № 2 (2). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-element-kommunikatsionnoy-politiki-organizatsii (дата обращения: 19.05.2025).

7. Шелгинская В. А. Особенности коммуникативного взаимодействия в деятельности организаций, реализующих социокультурные ивент-мероприятия / В. А. Шелгинская // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2023. — № 4 (75). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikativnogo-vzaimodeystviya-v-deyatelnosti-organizatsiy-realizuyuschih-sotsiokulturnye-ivent-meropritiya (дата обращения: 19.05.2025).