Молодежь для молодежи. PR-мероприятия в «Третьем секторе» (на примере некоммерческой организации КОГАУ «Областной дворец молодежи»)

Суслова Юлия Николаевна
г. Киров
E-mail: juliacooperrr@yandex.ru

По мере появления и степени влияния на общество, первый сектором стало государство, вторым – свободное предпринимательство. В третий сектор вошел весь спектр действующих некоммерческих организаций [2]. В современном мире почти все государства признают большую роль третьего сектора в решении не только общественных проблем, а также в политических и экономических.

Некоммерческие организации – это источник социальных инноваций, сфера, обеспечивающая самозанятость населения. Они эффективно оказывает услуги населению и отличается способностью оперативно реагировать на нужды различных социально-демографических групп. Одной из таких групп выступает молодежь. В первую очередь это поколение людей, проходящих стадию взросления, становления личности, усвоение знаний, социальных ценностей и норм, необходимых для того, чтобы состояться как полноценный и полноправный член общества. Поэтому в некоммерческой сфере существует такое большое разнообразие форм PR-мероприятий для молодежи.

Актуальность данной темы состоит в том, что в настоящее время некоммерческие организации играют большую роль в решении важнейших социальных проблем и находят все больший отклик у населения.

Цель работы является изучение PR-мероприятий в КОГАУ «Областной дворец молодежи».

Как известно у некоммерческих организаций есть один секрет производства, который позволяет им добиваться поставленных целей невзирая на трудности при помощи одного уникального инструмента – события. События в терминологии коммерческого PR есть, не что иное, как event. Вот и получается, что пока отечественные PR-агентства только осваивают этот инструмент, для некоммерческих организаций это уже стандарт работы с общественностью. Не что иное, как PR-мероприятия, помогают в построении позитивного образа организации.

Достичь согласия с такой социальной группой, как молодежь, можно лишь преодолев ее безразличие, доказав, что ее интересы накрепко связаны с интересами организации. Именно это согласие, без которого невозможна полноценная деятельность [1].

В Кировской области одной из самых популярных некоммерческих организация является КОГАУ «Областной дворец молодежи» (далее – Дворец молодежи).

Основными целями деятельности Дворца молодежи являются: выполнение работ, оказание услуг в целях эффективного решения вопросов в сфере молодежной политики; содействие физическому, духовно-нравственному и гражданско-патриотическому развитию молодежи; вовлечение ее в социально-культурную деятельность, а так же организация досуга и отдыха, приобщение молодежи творчеству, культурному развитию и самообразованию.

Главной особенностью проведения, каких либо PR-мероприятий во Дворце молодежи является то, что они проводятся молодежью для молодежи. Главной целевой аудиторией Дворца

молодежи остается молодежь в возрасте от 14 до 30 лет.

Через Дворец молодежи проходит более сотни мероприятий различных форм, в которых Дворец принимает непосредственное участие. Это говорит о том, что те механизмы, которые сегодня использует команда Дворца, являются эффективными именно для той целевой аудитории, для которой и должен работать Дворец и вся молодежная политика в целом.

Ярким примером стала реализация федеральной программы «Ты — предприниматель». Программа «Ты – предприниматель» в Кировской области получила старт в 2011 году при поддержке управления молодежной политики министерства образования Кировской области.

Цель Программы в Кировской области – популяризация предпринимательской деятельности среди молодежи и массовое вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность. В ходе Программы участники проходят профильное обучение и приобретают навыки ведения бизнеса.

Так же, например, большой отклик получил Марафон интеллектуальных игр «Что? Где? Когда?», посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. Об эффективном взаимодействии со СМИ говорит проведенный мониторинг по мероприятию, а так же большой отклик у населения. Марафон стал одним из самых массовых мероприятий, в нем приняло участие 340 человек из 49 команд в возрасте от 14 до 30 лет.

Сущность «события» как PR-мероприятия – это его яркость и запоминаемость, при чем без потери эффективности. Организация не должна потеряться на фоне мероприятия. Нужно чтобы аудитория запомнила и само мероприятие, и саму организацию. Эмоциональный контакт с аудиторией – ключ к успеху.

Был проведен опрос среди студентов различных вузов Кирова в возрасте от 18 до 22 лет. Главная цель опроса: выявить, какие мероприятия наиболее интересны для молодежи и на что они обращают внимание в первую очередь. В опросе приняло участи 73 человека.

По итогам опроса, наибольший интерес у молодежи вызывают мероприятия в форме квеста – за него проголосовало 29% опрошенных, далее идет флэшмоб – 24%, в форме фестиваля – 20%, в форме дебат – 13%.

Что касается вопроса о том, на что молодежь чаще всего обращает внимание при выборе мероприятия, был составлен рейтинг. Участникам опроса предлагалось расставить от 1 до 9 пункты выбора мероприятия, где 1 – очень важно, 9 – совсем не важно. Пункты предлагались следующие: возможность принять участие в организации мероприятия, возможность участвовать командой, сувениры на память, креативная идея мероприятия, актуальность выбранной темы мероприятия, продолжительность мероприятия, конкурсы, приглашенные медийные личности, наличие фотографа на мероприятии.

Исходя из ответов репондентов можно обобщить, что самым важным в выборе мероприятия является креативная идея самого мероприятия. Далее идут: возможность принять участие в организации мероприятия, актуальность выбранной темы мероприятия, возможность участвовать командой, приглашенные медийные личности, продолжительность мероприятия, сувениры на память, наличие фотографа и конкурсы.

Таким образом, можно говорить о том, что для эффективной реализации молодежной политики и повышения ее качества основным фактором является грамотно выработанная информационная политика, эффективное взаимодействие со СМИ, проведение различных event-мероприятий (деловых, массовых, досуговых и др.), а также учет пожеланий целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Большая актуальная политическая энциклопедия/ Под общ. ред. А. Белякова и О. Матвейчева. — М.: Эксмо, 2009. — 412 с.
2. Дорошева Н. М. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов. [Текст] / Н. М. Дорошева. – М., 2002. – С. 6.