


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА


ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО  
УПРАВЛЕНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ  
ГОРОДА КРАНОДАРА)

Работу выполнила \_\_\_\_\_  16.05.16 \_\_\_\_\_ А.Д. Компаниец  
(подпись, дата)


Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент \_\_\_\_\_  16.05.16 \_\_\_\_\_ О.В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент \_\_\_\_\_  16.05.16 \_\_\_\_\_ О.В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА. СИСТЕМА МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ.	
1.1 Подходы к определению категории имидж.....	5
1.2 Система муниципального управления.....	9
1.3. Управление по делам молодежи города Краснодара как коммуникатор в системе муниципального управления.....	11
2. ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА УПРАВЛЕНИЯ ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА КРАСНОДАРА	
2.1 Особенности формирования имиджа управления по делам молодежи.....	20
2.1.1 Традиционные каналы.....	22
2.1.2 Инновационные каналы.....	23
2.1.3 Анализ коммуникативной активности управления по делам молодежи города Краснодара.....	24
2.2 Перспективы.....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	29
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А.....	31
Приложение В.....	32

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования:* В XXI веке проблеме имиджа уделяется особенно серьезное внимание. Грамотно сформированный имидж является одной из ключевых составляющих успеха любой организации, особенно если она напрямую связана с молодежью.

*Объект исследования:* Объектом исследования работы является имидж управления по делам молодёжи администрации муниципального образования города Краснодара.

*Предмет исследования* – коммуникативная активность организации.

*Общая цель исследования* – рассмотреть особенности формирования имиджа управления по делам молодежи города Краснодара.

*Задачи исследования:*

- изучение деятельности объекта
- анализ коммуникативной активности
- выявление заинтересованности молодежи в деятельности организации
- рассмотрение перспектив дальнейшего развития.

*Степень разработанности темы.* Большинство научной литературы направлено на рассмотрение проблемы формирования имиджа персонажа, предприятия, товара, коммерческой или государственной организации, при этом проблема формирования имиджа муниципального образования остается недостаточно разработанной.

*Методы исследования.* К списку методов исследования относятся анализ научной литературы по исследуемой проблеме, проведение социологического опроса, анализ практической деятельности организации.

*Новизна исследования.* В данной работе впервые представлен подробный анализ формирования имиджа управления по делам молодежи и его коммуникативной активности.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и двух приложений.

Во введении сообщаются общие задачи и ценность проделанной работы

Первая глава – теоретическая, в которой рассматриваются основные подходы к определению имиджа организации.

Вторая глава – практическая, в которой приведен анализ формирования имиджа посредством коммуникативной активности организации

В заключении подведены общие итоги курсовой работы, изложены основные выводы.

В двух приложениях представлены таблицы с социологическими опросами и изображение логотипа.

# 1. ПОНЯТИЕ ИМИДЖА. СИСТЕМА МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ.

## 1.1. Подходы к определению категории «имидж»

При всем обилии научной и практической литературы по управлению имиджами различных социальных и политических субъектов нельзя сказать, что имеет место единодушие и методологическая определенность в понимании категории имиджа. Имидж происходит от английского слова «image» и обозначает «образ», «изображение», «облик», «икона».

Проблемой формирования положительного имиджа интересовались еще в древние времена, однако, сам термин пришел в 1960-х гг. XX века из экономики. Именно американский экономист Стэнли Болдуин обосновал важность имиджа для преуспевания компании и ввел понятие в деловой оборот. Первоначально он применялся в брендинге товаров и коммерческой рекламе, затем «имидж», как специфический феномен, был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нём важное направление своей работы. Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Г.Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния». В дальнейшем термин «имидж» распространился и в других сферах .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580742>

В настоящее время слово «имидж» - очень многогранное понятие, выполняющее различные функции, имеющее свои характерные особенности, достаточно прочно вошедшее в деловой язык и часто используемое в средствах массовой информации.

В современной зарубежной и российской научной литературе встречается большое количество разноплановых определений понятия «имидж». Сложность анализа определения данного понятия связана с тем, что в этом коммуникативном пространстве работают специалисты различного профиля: журналисты, психологи, социологи, рекламисты, специалисты по маркетингу и PR и другие. Каждый из них по-своему трактует имидж, исходя из своих профессиональных знаний и опыта своей практической деятельности

Проанализируем некоторые определения понятия «имидж»:

Большой словарь иностранных слов трактует имидж как «определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературы, зрелищ или самым индивидом»<sup>2</sup>.

Некоторые исследователи рассматривают имидж как понятие родственное понятию стереотип как, например, Е.Н.Богданов и В.Г.Зазыкин. Они придерживаются классического определения имиджа: имидж-это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека.<sup>3</sup> Поскольку имидж, по мнению данных исследователей, воздействует на личность, эмоции, формирует образ в сознании, они рассматривают имидж как особый психический образ

Исследователь М. В. Апраксина определяет имидж как непосредственное или преднамеренное создание визуально-аудиального впечатления о личности

---

<sup>2</sup> Большой словарь иностранных слов.- Издательство «ИДДК», 2007.

<sup>3</sup> Богданов Е.Н, Зазыкин В.Г. Психологические основы публичных отношений/Е.Н.Богданов,,В.Г.Зазыкин.- М.:Питер, 2003.-С 39 (С.203).

или социальной структуре <sup>4</sup>. Апраксина считает, что имидж, создавая определенное впечатление, позволяет проявиться личностно-деловым качествам. Примерно такую же точку зрения разделяет и В. М. Шепель, определяя имидж так: облик, то есть форма жизнепроявления человека, благодаря которой на люди выставляются сильнодействующие личностно-характеристики.<sup>5</sup>

Об имидже как о некоем внешнем проявлении внутренних черт говорят такие исследователи как И.Нефедова и Е.Власова. Особенность их трактовки в том, что данные ученые говорят о внешнем проявлении представлений самого объекта о себе: имидж - это проявление внутренних ощущений и собственных представлений о себе с учетом стереотипов восприятия окружающих людей.<sup>6</sup>

Существует также идея, что имидж - это образ, формируемый СМИ. Джо Макгиннис в романе «Как продать президента» говорит о том, что во многих случаях не нужно менять кандидата, нужно менять производимое им впечатление, которое больше зависит от СМИ, чем от самого действующего лица.

Помимо вышеупомянутых подходов есть позиция трактовки понятия имиджа в основе которого лежит разделение естественного - искусственного имиджа. Данного подхода придерживался российский психолог, политолог и публицист Д.В. Ольшанский, он определяет имидж как специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности.<sup>7</sup>

Так же известна трактовка понятия «имидж», в которой заложена другая бинарная оппозиция: вербальный (визуальный) имидж. К таким определениям можно отнести интерпретацию английской исследовательницы Э. Сэмпсон,

---

<sup>4</sup> Апраксина М. В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема/М.В.Апраксина. - М., 2000.-С.24.

<sup>5</sup> Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. - М., 1994. - С. 142 (С.576)

<sup>6</sup> Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж/И.Нефедова, Е. Власова. -М.: Яуза; ЭКСМО-Пресс., 1997.- С.5 (с 208)

<sup>7</sup> Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг/ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. СПб.: Питер, 2053.- С.281 (С.448).

которая говорит, что «ваш личный имидж является картинкой вас. У вас не может не быть имиджа! Хотите ли вы этого или нет, другие видят то, что вы сами избрали для показа. Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри. Но это также и обещание. Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует»<sup>8</sup>. А также американского автора Л. Брауна, который под имиджем понимает «внешность, поставленный голос, умение держаться, выступать перед публикой, вести диалог»<sup>9</sup>. Эти определения носят невербальный характер.

Г.Г. Почепцов, наоборот, делает акцент на вербальной стороне имиджа, то есть рассматривает имидж как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием: «Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (для ТВ – это одни возможности, для радио – другие, для газеты – третьи). Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться лишь малой их частью»<sup>10</sup>.

Совершенно уникальным кажется трактовка имиджа в книге В.М. Шепеля «Имиджелогия: секреты личного обаяния». Читая его работу, можно прийти к выводу о том, что автор учитывает как первую бинарную оппозицию, так и вторую. Его фраза: «счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатии людей благодаря искусству самопрезентации»<sup>11</sup>, подразумевает как естественную сторону имиджа, так и искусственную. В то же время, В.М. Шепель относит

---

<sup>8</sup> В.Ф. Петренко. Основы психосемантики – 3-е издание / В.Ф. Петренко М: Эксмо 2010. –420с (480с)

<sup>9</sup> Лиллиан Браун. Имидж - путь к успеху / Л. Царук - Питер Пресс 1996 (с.288)

<sup>10</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2001.

<sup>11</sup> Фефанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000



имидж к визуальной привлекательности, которая, в свою очередь, включает не только внешние, но и внутренние составляющие имиджа, например, харизму.

Итак, рассмотрев различные подходы к определению имиджа, можно сказать, что это достаточно сложный термин, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Характерная особенность рассмотренных определений: все авторы за основу понятия берут какую-то одну отличительную черту. При этом все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Отсутствие комплексного подхода обуславливает многообразие различных трактовок понятия «имидж».

## 1.2 Система муниципального управления

Муниципальное управление как особый, вид управленческой деятельности включает в себя элементы правового регулирования, политического управления, социального управления, управления организациями, управления имуществом, управления земельными ресурсами, управления финансами и др. Особенность его состоит не только в соединении разных видов управления, но и в оптимизации их сочетания, дающей синергетический эффект. Это вызвано как спецификой объекта управления — муниципального образования, имеющего сложную структуру, так и спецификой субъекта управления, в который помимо традиционных для других видов управленческой деятельности органов управления входит и население муниципального образования, в интересах которого осуществляется эта деятельность. Главным отличием муниципального управления от других видов управления являются его цели — обеспечение жизнедеятельности, повышение качества жизни населения. Эти цели определяют особенности применения методов управления.

Первая и главная особенность муниципального управления - наличие в нем властной составляющей, следующей из самой природы местного самоуправления. Отсюда право принятия субъектом муниципального управления (в пределах его компетенции) решений, обязательных для исполнения всеми гражданами и юридическими лицами на территории муниципального образования. Эта особенность отразилась и на объекте муниципального управления: в его состав входят общественные отношения. Поэтому один из основных методов муниципального управления - правовое регулирование общественных отношений на территории муниципального образования в пределах установленной компетенции.

Вторая особенность муниципального управления, как и местного самоуправления вообще, - его подзаконность. Управляя другой составляющей объекта муниципального управления - муниципальным хозяйством, субъект управления ограничен законом в правах прямого администрирования. Он может принимать и реализовывать управленческие решения в отношении объектов муниципального имущества и муниципальных имущественных комплексов (организаций муниципальной формы собственности) только в той части и в том порядке, которые предписаны действующим законодательством. Итак, второй метод муниципального управления - администрирование в отношении объектов муниципального хозяйства в установленных законом пределах.

Третья особенность муниципального управления определяется вопросами местного значения, полномочиями по их решению и составом муниципальной собственности. Возвращаясь к формулировкам вопросов местного значения и полномочий по их решению, напомним слова и словосочетания, часто используемые них: «организация», «создание условий», «обеспечение условий», «развитие».

Еще одной особенностью системы муниципального управления является его публичность. Перечисляя состав элементов, входящий в структуру субъекта

муниципального управления мы выделили население в целом, группы и объединения граждан. Население и его группы являются публичным субъектом по определению. Сама по себе публичность не требует не требует применения каких-либо новых и специфических методов управления, однако, накладывает существенные требования на применяемые в муниципальном управлении методы. Такие методы заключаются в открытости принятия управленческих решений о одобрении населением этих решений и действий, их социальной направленности.<sup>12</sup>

### 1.3. Управление по делам молодежи как коммуникатор в системе муниципального управления

Молодёжная политика города Краснодара является частью государственной молодёжной политики, без которой невозможно полноценное развитие молодёжи, реализация её талантов и способностей, а также будущее России в целом, поскольку именно подрастающее поколение и есть будущее нашей страны.

Реализацией молодёжной политики в нашем городе занимается управление по делам молодежи вместе с подведомственными учреждениями :

1. МКУ МО город Краснодар «Центр патриотического воспитания молодёжи»
2. МБУ БО «Дубрава»,
3. МУП «Молодежный центр»
4. МКУ МО город Краснодар «Центр молодёжной политики».

В каждом из четырех внутригородских округов работают специалисты по работе с молодёжью.

---

<sup>12</sup>Муниципальное управление : учебник / А.Н. Широков, С.Н. Юркова. — М. : КноРус, 2010. — 248 с.

Управление по делам молодёжи администрации муниципального образования город Краснодар осуществляет свою деятельность по следующим направлениям:

#### 1. Гражданско-патриотическое направление.

Одним из главных направлений российской молодёжной политики является патриотическое воспитание. Без знания народных традиций, и без почитания памяти героических поступков наших дедов и прадедов, невозможно развитие сильного государства.

Патриотами сегодня считают себя тысячи краснодарских подростков. Многие из них деятельно выражают свою любовь к Родине, став участниками почетного караула Поста № 1, участвуя в работе поисковых отрядов.

В городе осуществляет деятельность муниципальное учреждение «Центр патриотического воспитания молодёжи». В 2010 году произошло значимое событие. В парке 30-я Победы открылся Выставочный зал Боевой Славы. Здесь собраны уникальные предметы времен Великой Отечественной войны: фотоматериалы, книги, документы, оружие и награды.

Благодаря слаженным усилиям в этом направлении, наш город не первый год занимает первое место по итогам военно-патриотической работы в Краснодарском крае.

#### 2. Творческое и интеллектуальное развитие молодёжи.

В рамках данного направления ведется развитие и поддержка интеллектуального потенциала талантливой молодёжи города Краснодара.

Реализуется множество проектов различной направленности, такие как: интеллектуальные игры, конкурсы, танцевальные кружки и другое. Также в летний период осуществляется уникальный проект «Кино нашего двора», который предоставляет возможность всем жителям Краснодара и его гостям насладиться просмотром фильмов под открытым небом.

Самым масштабным ежегодным мероприятием является традиционный день города, второй день которого организует городское управление по делам молодежи.

3. Профилактика асоциальных явлений и формирование здорового образа жизни.

В целях профилактики асоциальных явлений в молодёжной среде проводится агитационная работа среди молодёжи о негативном воздействии наркомании на социально-психологическое развитие подрастающего поколения, на постоянной основе в учебных заведениях города проводится профилактическая акция «Патруль безопасности».

Так же, в рамках реализации закона Краснодарского края от 21.07.2008 № 1539-КЗ «О мерах по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних в Краснодарском крае» добровольным молодёжным движением «Молодёжный патруль» проводятся рейдовые мероприятия на территории внутригородских округов города Краснодара.

Профилактика ведётся и посредством реализации проекта «Социальная реклама». Управление по делам молодёжи на билбордах города размещает баннеры социальной рекламы по профилактике наркомании, алкоголизма, табакокурения. Кроме того, при содействии РУ ФСКН России по Краснодарскому краю управлением размещены плакаты против наркомании, алкоголизма, табакокурения в ночных клубах города Краснодара, в сетевых магазинах и торговых предприятиях, а так же в общественном транспорте города.

Здоровый образ жизни — приоритет деятельности управления по делам молодёжи. Его пропаганда осуществляется посредством проведения спортивных мероприятий, акций, развитием дворовых и экстремальных видов спорта, а так же спортивной инфраструктуры.

4. Профилактика экстремистской деятельности.

Для поддержания стабильности и безопасности в молодёжной среде управлением по делам молодёжи ведётся системная работа по профилактике экстремистской деятельности.

В целях укрепления межнациональных и межконфессиональных отношений, развития межкультурного диалога, толерантности, познания истории и традиций народов, проживающих в городе Краснодаре, реализуется молодёжный проект «Краснодар — наш общий дом». В рамках проекта

проводятся конкурсы, круглые столы, фестивали, флешмобы, слёты, форумы и др. Для информирования молодёжи о проекте, а также о мероприятиях по гармонизации межнациональных отношений, регулярно проходит акция «Информационный патруль».

Ежемесячно в рамках проекта «Патруль безопасности» осуществляется работа по профилактике экстремизма среди учащихся СПО и ВПО. Ведётся мониторинг СМИ и сети Интернет, рейдовые проверки улиц города Краснодара, книжных магазинов на предмет наличия экстремистских материалов.

Управление по делам молодёжи активно взаимодействует с национально-культурными организациями и молодёжными общественными объединениями, в том числе в направлении профилактики экстремизма среди молодёжи.

#### 5. Профилактика безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних.

В рамках данного направления управление по делам молодёжи организует досуговую занятость подростков в клубах по месту жительства и общественных организациях, занимается привлечением в массовые мероприятия. Проводится организация работы молодёжных дворовых площадок по месту жительства.

Также осуществляется индивидуально-профилактическая работа с подростками и молодыми семьями, находящимися в социально опасном положении.

#### 6. Работа с молодёжью по месту жительства

Важным направлением деятельности подведомственных управлению учреждений — Молодёжного центра Краснодара и Центра патриотического воспитания молодёжи является развитие системы клубов по месту жительства. На данный момент при Центрах функционируют 113 подростково-молодёжных клубов по спортивно-туристскому, военно-патриотическому, культурно-досуговому и интеллектуальному направлениям, в которых молодые жители Краснодара могут найти себе занятие совершенно бесплатно. Также, талантливые молодые люди, увлеченные каким-либо видом деятельности, имеют возможность открыть собственный подростково-молодёжный клуб по месту жительства для того, чтобы заинтересовывать сверстников своим увлечением. Для этого молодым талантам будет предоставлена не только материально-техническая база, но и методическая помощь от специалистов профильных учреждений.

#### 7. Поддержка и развитие массового молодёжного спорта и туризма

Управление по делам молодёжи осуществляет поддержку, а также организует и проводит соревнования по различным видам спорта: лёгкая атлетика, бокс, футбол, баскетбол, стритбол, армспорт, скалолазание, пауэрлифтинг, русский жим, паркур, джимбар, воркаут, гиревой спорт, алтимат фризби, скейтбординг, агрессивные ролики, велоспорт, ВМХ и др.

Отдельное внимание уделяется нестандартным видам молодёжного спорта, таким как дворовой и экстремальный спорт. Управление по делам молодёжи систематически проводит фестивали и соревнования по данным видам спорта, а также оказывает содействие молодым спортсменам в благоустройстве спортивных площадок, на которых проводятся тренировки и спортивные соревнования. Молодые спортсмены города Краснодара, поддерживаемые управлением, принимают активное участие не только в спортивных соревнованиях, но и в мероприятиях различной направленности — проводят мастер-классы, показательные выступления, инструктажи и т. д.

В апреле 2013 года состоялось торжественное открытие экстрим-парка «Победитель», построенного по инициативе управления по делам молодежи. «Победитель» является самым большим парком на Юге России. Здесь постоянно проводятся соревнования по ВМХ и паркуру, а также ведутся тренировки. В настоящее время ведётся расширение экстрим-парка и работа по дополнению экстрим-площадки спортивным оборудованием для занятий дворовыми видами спорта.

По инициативе управления по делам молодежи в 2013 году было установлено 2 турнирных комплекса. А в мае 2014 года состоялась презентация мобильного паркур-парка — уникальной в своём роде площадки, подаренной дворовым спортсменам главой города Владимиром Евлановым.

#### 8. Содействие экономической самостоятельности молодёжи.

Управление по делам молодёжи оказывает содействие в трудоустройстве молодёжи от 14 до 30 лет. Большой спектр имеющихся вакансий позволяет подобрать различные варианты для студентов очной формы обучения, специалистов с опытом работы и без. Для молодёжи проводятся тренинги и семинары на темы: «Как пройти собеседование», «Как написать резюме», «Основные ошибки начинающего карьериста» и другие. В рамках семинаров

проводятся анкетирование, а также специалист отвечает на вопросы студентов. Также принимаем активное участие в таких мероприятиях как: «Городская и краевая ярмарка вакансий», «День карьеры», «Абитуриент» и т. д.

#### 9. Международное молодёжное сотрудничество.

Управлением по делам молодёжи ведётся активная деятельность по укреплению дружественных связей с городами-побратимами города Краснодара. Ежегодно зарубежные молодёжные делегации приглашаются в наш город, а молодёжные делегации города Краснодара посещают города-



побратимы, с целью обмена опытом и наработанными системами реализации молодежных инициатив.

Города-побратимы неоднократно организовывали совместные мероприятия и воплощали в жизнь различного рода проекты, в том числе и молодёжные.

В 2013 году впервые делегация молодёжи из Германии побывала в лагере Дубрава на смене «Креатив», а краснодарцы впервые прошли стажировку в молодёжных центрах Карлсруэ.

#### 10. Поддержка и развитие молодёжного самоуправления.

На сегодняшний день молодёжное самоуправление является ведущим и приоритетным направлением развития молодёжной политики города Краснодара. Молодёжь составляет наиболее многочисленную и мобильную часть населения нашего города, более 200 тысяч человек. При управлении по делам молодёжи существует развитая система молодёжного самоуправления, которая включает в себя следующие структуры:

Ученический совет — самая многочисленная структура, состоящая из лидеров школьного (ученического) самоуправления всех школ Краснодара, целью которой является создание единых форм и механизмов работы школьного самоуправления на территории нашего города.

Студенческий совет при главе города Краснодара. В него входят лидеры, делегированные от органов студенческого самоуправления ВУЗов и ССУЗов. Студенческий совет помогает создать единое пространство для реализации студенческих инициатив, объединение студентов Краснодара и развитие взаимодействия между учебными заведениями города.

Молодёжный совет при главе города Краснодара — это площадка где молодёжь Краснодара может донести свои идеи и проекты до руководства

города, получить помощь и поддержку в их реализации. Членами молодёжного совета являются 20 человек, которые прошли строгий отбор и защитили свои проекты по реализации молодёжной политики на территории

города Краснодара. Также действуют молодёжные советы при главах внутригородских округов города Краснодара.

Молодёжный парламент состоит из 40 парламентариев, получивших поддержку молодёжи на своих избирательных округах. Основной целью работы молодёжного парламента является создание молодёжных законотворческих инициатив, представление интересов молодёжи своего округа в качестве помощника депутата городской Думы.

#### 11. Летний отдых и оздоровление подростков и молодёжи.

В данном направлении ключевую роль играет организация летних смен на базе отдыха «Дубрава». Традиционно, в живописном уголке Краснодарского края проходит 5 тематических смен: «Чемпион», «Респект здоровью», «Патриот», «КреативЪ» и «Молодёжный лидер». Название смен может многое рассказать о семинарах, конкурсах, играх, концертах, соревнованиях, которые проходят в рамках той или иной смены. Здесь каждому подростку предоставляется возможность открыть для себя новые возможности, познакомиться с интересными людьми, реализовать свои способности и, конечно, провести отдых с пользой.

В течение года на базе лагеря проходят различные слеты по интересам: молодёжных лидеров, волонтёрских отрядов, молодых журналистов и блогеров, литераторов, дворовых спортсменов, членов добровольного движения «Молодежный патруль» и др. В 2013 году было проведено 8 слетов.

В летний период ведётся работа на дворовых площадках: Так, в 2013 работа шла на 161 дворовой площадке по месту жительства. Среднедневной охват составил 18 588 человек из них 115 подростков, состоящих на учёте в органах системы профилактики.

С апреля по октябрь управлением проводятся туристские походы к самым красивым местам Краснодарского края. Молодые люди от 14–30 лет могут бесплатно стать участниками велотуров, экскурсий и походов и посмотреть

достопримечательности Гуамского ущелья, г. Фарс, ст. Шапсугская, Фанагории и т. д.

## 12. Информационное сопровождение.

На телеканале «Краснодар плюс» выпускаются три молодёжные телепередачи: «Молодёжь.инфо», «Молодёжь.инфо. Спецпроект. Теледебаты» и «На Ты». Также, в 2014 году на базе Молодежного центра открылся Интернет-телеканал «Подросток», который в регулярном эфирном вещании освещает жизнь в нашем городе глазами молодежи и для молодежи. Подробную информацию о молодёжной жизни можно получить на сайте управления по делам молодёжи [www.molodej.info](http://www.molodej.info) и на сайте Молодёжного центра Краснодара [www.molod-lider.ru](http://www.molod-lider.ru).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.molodej.info/pages/about>

## 2.ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА УПРАВЛЕНИЯ ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА КРАСНОДАРА

### 2.1 Особенности формирования имиджа управления по делам молодежи

Имидж организации на сегодняшний день является важнейшей характеристикой, влияющей на установление и поддержание эффективной коммуникации, формирования доверительных отношений, достижения согласия и желаемых изменений общественного мнения. Под имиджем организации, подразумевается ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и делает. Позитивное восприятие органов государственной власти и муниципального управления, сформированное в обществе, упрощает продвижение выбранной идеологии и способствует более быстрой реализации решений.

Имидж организации задаётся различными путями: это формирование определённого типа организационной культуры. Работа со средствами массовой информации, организация рекламной деятельности, создание фирменного стиля, знака, проведение благотворительных мероприятий и так далее.

Работа над имиджем организации очень сложна и должна вестись не от случая к случаю, а систематически и непрерывно. В определённые периоды активность работы над той или иной составляющей комплекса может

снижаться, но никогда нельзя упускать из внимания имидж организации в целом. Для построения положительного имиджа необходимо четко осознавать значимость каждого шага и не пропустить ни один при разработке.

Рассмотрим на практике особенности формирования имиджа на примере управления по делам молодежи города Краснодара:

Изначально имидж управления по делам молодежи формируется искусственно, то есть в городе ведется активная информационная политика. В социальных сетях появляются аккаунты управления по делам молодежи на таких ресурсах, как: Vk.com, Instagr.am, Twitter.com, Facebook.com. Помимо работы в сети Интернет, деятельность управления по делам молодежи освещается в городских, краевых и даже федеральных СМИ.

По степени рациональности восприятия является эмоциональным –имидж ориентирован на широкую аудиторию Краснодарской молодежи и вызывает сильный эмоциональный оклик.

Немаловажным пунктом в формировании имиджа организации является наличие фирменного стиля. «Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.»<sup>14</sup>

Фирменным сочетанием цветов является белый и голубой, в этих цветах выполнен дизайн официального сайта управления по делам молодежи и оформление их городского здания. Имеется фирменное изображение, которое появляется на всех мероприятиях, проводимых управлением по делам

---

<sup>14</sup> Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352с. (229-230 с.)

молодежи (Приложение А, рисунок 1) . На нем изображены молодые люди, разукрашенные различными цветами и стоящие на земном шаре, что является неким символом разномастности, но целостности и дружбы молодежи Краснодара.

Так же аудиоприем, существует известный многим Гимн Молодежи Кубани, который был написан группой «Вдруг» по предложению комитета по делам молодежи края, совместно с российской рэп-группой «Мэри Джейн» и Кубанским Казачьим Хором.

В целом можно сказать, что у управления по делам молодежи города Краснодара позитивный имидж. По результатам опроса, в котором приняли участие 100 респондентов, на вопрос: «Хотели бы вы в будущем принять участие в молодежных проектах, проводимых управлением по делам молодежи города Краснодара?» — 75 % ответили да, 25% — нет. (Приложение Б, рисунок 1)

### 2.1.1 Традиционные каналы

Газеты, журналы, альманахи, книги, радио, телевидение – являются традиционными и проверенными каналами коммуникаций, наиболее используемыми рекламодателями всего мира (на долю ТВ приходится 49% российского медиа рынка). Но, к сожалению, такие каналы не обеспечивают максимального целевого охвата – в основном коммуникация на ТВ и радио осуществляется для товаров и услуг массового потребления.

В выборе каналов коммуникации в первую очередь стоит ориентироваться на целевую аудиторию, именно поэтому для управления по делам молодежи традиционные каналы коммуникации являются невыгодными, ведь большая часть молодежи находится сейчас в социальных сетях. Это подтверждают и результаты опроса(Приложение Б, рисунок 2), проведенного среди 100 респондентов в возрасте от 18 до 23 лет, в котором отвечали на

вопрос «в каких источниках слышали об управлении по делам молодежи города Краснодара за последние 6 месяцев?». В процентном соотношении ответы по традиционным каналам коммуникации распределились следующим образом: на долю телевидения пришлось 13,16%, ежедневная пресса и периодические издания – 10,23%, радио – 0,00%.

### 2.1.2 Инновационные каналы

Самым эффективным каналом коммуникации с потребителем является Интернет. К таким выводам пришли в агентстве MPG, исследовавшем эффективность рекламного сообщения.

Сегодня, действительно, все более усиливается значимость интернет-инструментов. С ростом социальных сетей многие компании стали создавать собственные странички и сообщества в Facebook, Vkontakte и Twitter, а также стали в срочном порядке внедрять в свой бюджет продвижение на этих площадках.

Так как молодежь является самой прогрессивной и продвинутой категорией граждан, то инновационные каналы коммуникации являются наиболее эффективным методом привлечения внимания и общения с ней. Это подтверждают и результаты опроса (Приложение Б, рисунок 2), проведенного среди 100 респондентов в возрасте от 18 до 23 лет, в котором отвечали на вопрос «в каких источниках слышали об управлении по делам молодежи города Краснодара за последние 6 месяцев?» – на долю интернета (страниц в социальных сетях Facebook, Twitter, Vk и других) выпало 63,16%.

Таким образом, можем сделать вывод, что управление по делам молодежи города Краснодара использует наиболее эффективные каналы коммуникации для установления информирования и установления связи между организацией и молодежью.

### 2.1.3 Анализ коммуникативной активности управления по делам молодежи города Краснодара

По результатам опроса, проводимого среди молодежи в возрасте от 18 до 23 лет, из 100 респондентов, 89,47% знакомы с управлением по делам молодежи, либо слышали о его деятельности.

Управление по делам молодежи ведет насыщенную событийную деятельность, обращенную на различные направления жизни молодежи.

Например, по гражданско-патриотическому направлению проводятся: месячник оборонно-массовой и военно-патриотической работы, городской праздник «День призывника», концертные программы, посвященные Дню Победы, Дню Памяти и скорби, Дню Государственного флага, дискуссионные площадки, молодёжные патриотические акции, шествия, фестивали, слёты, форумы, походы и военно-спортивные соревнования.

В рамках интеллектуального развития молодёжи Реализуется множество проектов различной направленности, такие как: интеллектуальные игры «Что? Где? Когда?» и «Ворошиловский стрелок», конкурсы: поэтического мастерства «Свободный микрофон», вокального мастерства «Золотой голос», театральный «Театр, ты мне нужен», танцевальный «Нашествие танцев», фотоконкурс «Мамины глаза» и др. Особой популярности у молодежи пользуются игры «Открытой Краснодарской Лиги КВН»

Был проведен опрос на выявление самых известных мероприятий, проведенных управлением по молодежной политике города Краснодара.

Опрошенные могли проголосовать по одному разу, но за несколько вариантов мероприятий. На основе этого социологического опроса (Приложение Б, рисунок 4) представим следующие результаты:

Поэтический конкурс «Свободный микрофон» – 40%

Конкурс «Победа деда – моя Победа» – 26%



Форум "Территория смыслов на Клязьме" – 24%

Проект «Кино нашего двора» 20%

Молодёжный проект «ПРОдвижение»! 18%

Молодежный фестиваль "Свежий ветер" 16%

Молодёжный форум "Большая четвёрка" 12%

Молодёжный форум "Большая четвёрка" 8%

Так же был проведен опрос на информированность о ежегодном краевом молодёжном форуме "Регион 93", по результатам которого оказалось, что (Приложение Б, рисунок 5) :

2% - принимали участие в форуме.

48%- знают об этом форуме.

50%- никогда о нем не слышали.

После был задан вопрос насколько часто опрашиваемые участвовали в проводимых мероприятиях (Приложение Б, рисунок 6):

62% - никогда.

22% - один раз.

16% - один раз и более.

По результатам социологического опроса можем сделать вывод, что деятельность управления по молодежной политике администрации муниципального образования города Краснодара, является достаточно освещенной среди молодежи в возрасте от 18 до 23 лет, однако, процент молодежи принимающей участия в проводимых мероприятиях недостаточно высок.

### 2.3 Перспективы

Молодежь – это наше будущее, поэтому реализации именно молодежных, студенческих проектов нужно оказывать особое внимание и

поддержку, – говорит Татьяна Синюгина – министр образования, науки и молодежной политики Краснодарского края

Политика по отношению к молодому поколению требует особого внимания со стороны государства и общества, посредством установления социального диалога между государством, средствами массовой информации и молодёжью. Одним из важнейших факторов, определяющих уровень развития демократического, социального государства, является усовершенствованный механизм формирования и реализации эффективной молодежной политики.

В данный момент руководство управления по делам молодежи совместно с администрацией города Краснодара активно работает над развитием перспектив международного сотрудничества молодежи и студентов в городах-побратимах Карлсруэ (Германия) и Нанси (Франция).

Так в октябре 2015 года был подписан «Договор о сотрудничестве между Комитетом по делам молодежи города Краснодара и Комитетом по делам молодежи города Карлсруэ». Договор подписан до 2020 года и предусматривает различного рода мероприятия на уровне молодежного обмена. Еще одним результатом встречи стало решение о проведении в 2017 году в Краснодаре международного молодёжного саммита, который будет посвящен вопросам мира.

Известно так же, что в этом году в рамках международного делегационного обмена самые активные молодые люди из Краснодара отправятся в Нанси.

Помимо международных саммитов, управление по делам молодежи в ближайшем времени планирует провести всероссийские молодёжные форумы такие как "Территория смыслов на Клязьме" и "Таврида". Мероприятия назначены на период с 27 июня по 28 августа 2016 года, в их рамках будет проведён конкурс молодёжных проектов "Конвейер проектов", по результатам которого планируется поддержать более 500 лучших проектов с выделением

персональных грантов участникам в размере до 250 тысяч рублей. Кроме того, будет организована работа 14 тематических смен, каждая из которых продлится 7 дней.

На территории базы «Дубрава» в Северском районе собираются организовать различные мероприятия федерального уровня: «Территория успеха», «Артпространство», «Шаг в будущее», «Молодежный патруль», «Моя вера – православная».

На основе проводящейся государственной политики, социологических опросов и деятельности управления по делам молодежи на сегодняшний день, мы можем сделать вывод, что основными приоритетными направлениями молодежной политики должны стать:

- обеспечение активного участия молодежи и ее общественных объединений в решении общенациональных задач;
- вовлечение молодёжи в деятельность политических партий, молодёжных организаций, в политический процесс в целом;
- развитие добровольчества и других форм активности молодежи,
- поддержка инициатив в сфере занятости молодежи и подготовки кадров для государственного и муниципального управления;
- обеспечение информационной безопасности в молодёжной среде;
- реализация программ межкультурного диалога в молодёжной среде;
- формирование инновационной культуры и инновационного поведения молодежи;
- развитие духовно-нравственных ценностей;
- пропаганда здорового образа жизни, физической культуры и спорта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление по делам молодежи муниципального образования города Краснодара осуществляет активную общественную деятельность, проводя мероприятия районного, городского, регионального и даже федерального значения, с привлечением молодежи в возрасте от 14 до 30 лет. Такой широкий возрастной диапазон доказывает, что проводимые управлением мероприятия имеют разную направленность, подходящую для разных социальных групп молодежи. Широкое освещение спортивной, гражданско-патриотической, творческой, интеллектуальной и волонтерской деятельности организации в СМИ способствует формированию положительного имиджа. Постоянное привлечение активной и талантливой молодежи в ряды организации помогает укреплять уже существующий имидж, развивая всё новые и новые направления.

Тем не менее, больше половины, принимающих участие в социологическом опросе, ни разу не участвовали в проводимых мероприятиях, а четверть не имеет желания участвовать вообще, что доказывает необходимость ведения более активной деятельности управления по делам молодежи.

Молодёжная политика города Краснодара является частью государственной молодёжной политики, без которой невозможно полноценное развитие молодёжи, реализация её талантов и способностей, а также будущее России в целом, поскольку именно подрастающее поколение и есть будущее нашей страны.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой словарь иностранных слов. Издательство: «ИДДК», 2007.
2. Богданов Е.Н, Зазыкин В.Г. Психологические основы публичных рилейшнз. М.:Питер, 2003.
3. Апраксина М. В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема. М.:2000.
4. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния М. 1994.
5. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж М.: ЭКСМОПресс.1997.
6. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг СПб.: Питер, 2005.
7. В.Ф. Петренко. Основы психосемантики . М: Эксмо 2010.
8. Почепцов Г.Г. Публич рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2001.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия – М.: Рефл-бук, 2001.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000
11. А.Н. Широков, С.Н. Юркова Муниципальное управление : учебник М. : КноРус, 2010.
12. Федотова Л.Н. Публич рилейшнз и общественное мнение.СПб.: Питер, 2003.
13. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М: Аспект Пресс, 2006
14. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012

15. Фокина Т.П. Теория организации и организационное проектирование. Саратов, 1998.
16. Попова С.П. Мифы корпоративного позиционирования: Менеджмент в России и за рубежом. 2005.
17. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2007.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Коруна, 1994.
19. Вылегжанин В.А. Введение в политическую имеджелогию. ФЛИНТА 2014.
20. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. М: КноРусс 2010.
21. Рашковецкая Н.С. Связи с общественностью в реализации молодежной политики/ Диссертация. 2012
22. Управление по делам молодежи города Кранодара – [Электронный ресурс]: <http://www.molodej.info> (Дата обращения 20.05.2016)
23. Формирование положительного имиджа органов государственной власти – [Электронный ресурс]: <http://www.studfiles.ru/preview/1836796/> (Дата обращения 19.05.16)
24. TNS оценили эффективность каналов с – [Электронный ресурс]: <http://www.sostav.ru/news/2010/11/26/cod4/> (Дата обращения 22.05.2016)
25. Имидж компании – как сформировать? – [Электронный ресурс]: <http://www.e-xecutive.ru/management/practices/1794790-imidzh-kompanii-kak-sformirovat> (Дата обращения 19.05.2016)
26. Методы продвижения. – [Электронный ресурс]: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/methods\\_of\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/) (Дата обращения 22.05.2016)
27. Каналы массовой коммуникации: традиционные и new media. – [Электронный ресурс]: <http://medlec.org/lek2-105297.html> (Дата обращения 22.05.2016)

28. Реклама уходит в интернет– [Электронный ресурс]:  
[http://www.commcenter.ru/analytics/articles/2010\\_07\\_25.html](http://www.commcenter.ru/analytics/articles/2010_07_25.html) (Дата обращения  
22.05.16)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Фирменный логотип управления по молодежной политике  
города Краснодара.



## Приложение Б. Результаты социологического опроса.

Рисунок 1

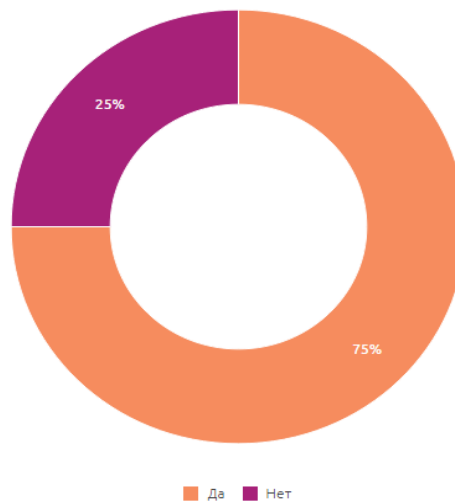
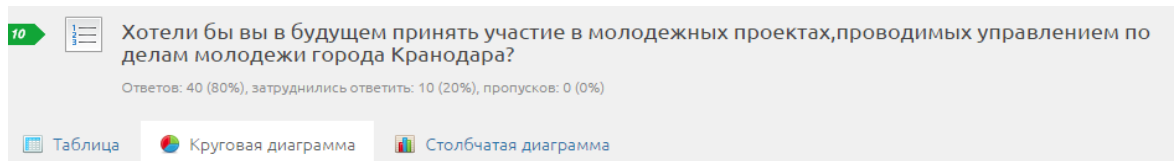


Рисунок 2

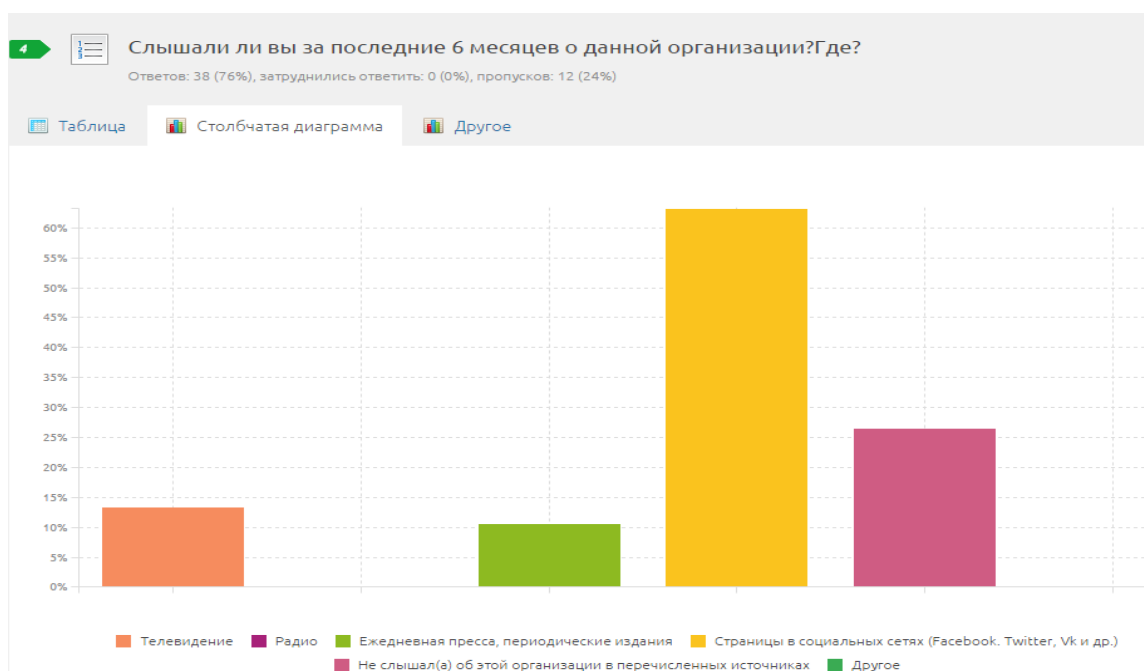




Рисунок 3

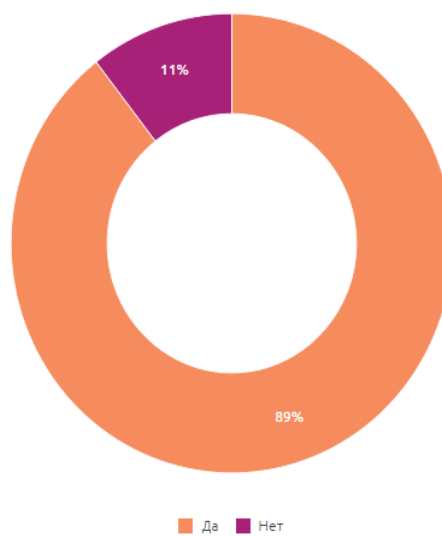
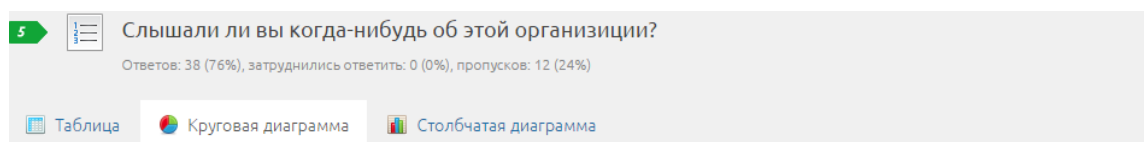


Рисунок 4

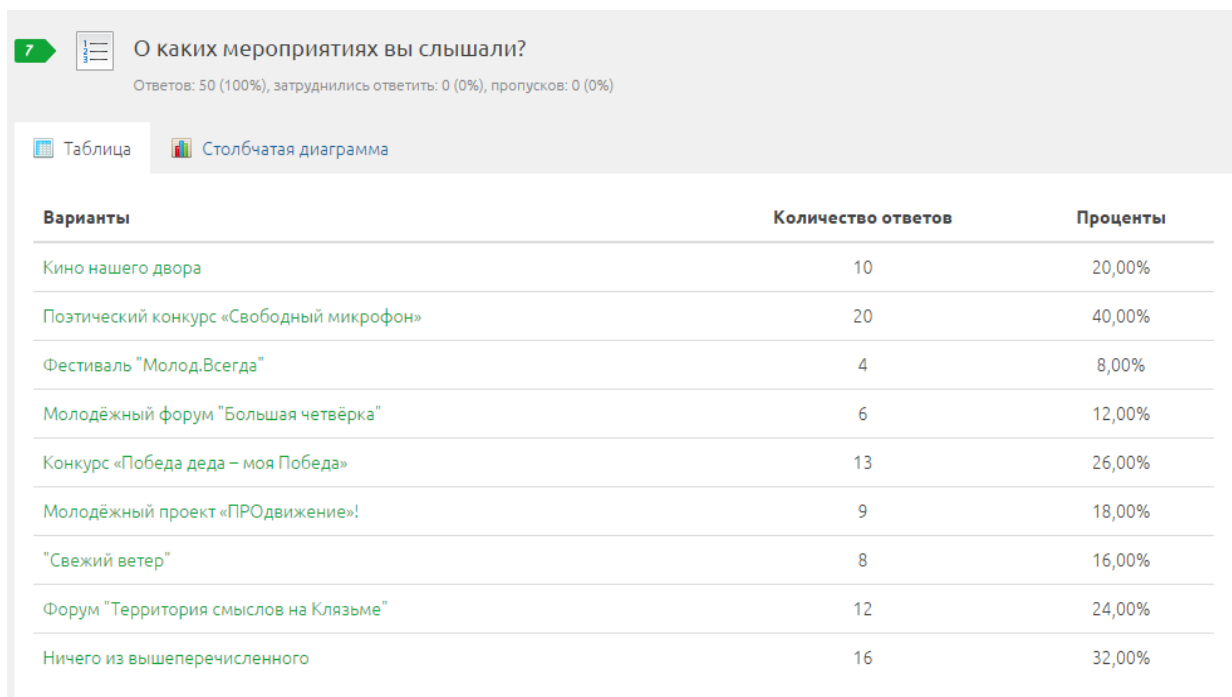


Рисунок 5



Рисунок 6

9



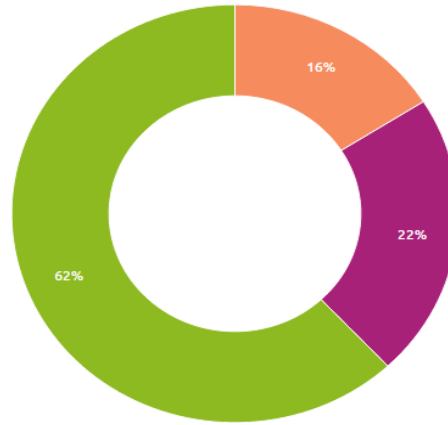
### Участвовали ли вы когда-нибудь в мероприятиях, проводимых управлением по делам молодежи города Краснодара?

Ответов: 50 (100%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 0 (0%)

Таблица

Круговая диаграмма

Столбчатая диаграмма



Да, и не раз    Один раз    Никогда