

КАК СОЗДАТЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

1. Разобрать понятие «общественное объединение»

Общественное объединение – добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения. (Федеральный закон «Об общественных объединениях», ст.5)

- Добровольное - добровольность вхождения в организацию, выхода из нее, добровольность участия в деятельности организации
- Самоуправляемое - наличие условий для самоуправления
- Молодые люди объединяются в общественные объединения тогда, когда видят перспективу интересной жизни, возможность решить свои проблемы
- Действия общественного объединения регламентируются уставом или Положением о деятельности общественного объединения

2. Организационно – правовые формы общественных объединений

- Общественная организация – основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей, объединившихся граждан (закон «Об общественных объединениях», ст.8)
- Орган общественной самодеятельности – не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга людей, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализации программы органа общественной самодеятельности по месту его создания (ст.12)
- Общественное движение - состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно-полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения.
- Общественный фонд - один из видов некоммерческих фондов, представляет собой не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно-полезные цели.
- Общественное учреждение – не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения.

В рамках учебного заведения наиболее подходящая форма – это либо общественная организация, либо орган общественной самодеятельности.

Если в учебном заведении существуют, работают несколько организаций или органов общественной самодеятельности, то возможно создание союзов (ассоциаций) общественных объединений на основе учредительных договоров и уставов, принятых союзами (ассоциациями)

3. На базе учебного заведения можно создать следующие общественные объединения:

- Организацию студенческой молодежи: например, студенческий отряд (строительный, педагогический и т.д.), клуб по интересам...
- **Орган общественной самодеятельности: студенческий совет**
- Ассоциацию учащейся молодежи, которая объединяет несколько организаций, клубов, групп

Понятие самоуправления:

Самоуправление - (социологический комментарий) - автономное функционирование какой-либо организационной системы, правомочное принятие ею решений по внутренним проблемам, включение исполнителей в процессы выработки решений, коллективное управление как участие всех членов организации в управлении, выработка и принятие исполнителями общих решений.

Самоуправление - право на внутреннее управление своими силами, право решать вопросы внутреннего характера по собственным законам и правилам.

Самоуправление - структура отношений, одна из форм управления коллективом, деятельностью, развитием, когда предпочтение отдается демократическому, свободному, **стимулирующему** типу отношений.

Самоуправление коллектива - это способность коллектива самостоятельно ставить цели и реализовывать их, не нарушая при этом социально-культурных форм отношений как внутри коллектива, так и с внешними системами.

4. Этапы создания общественного объединения:

1. Создание рабочей группы

Состоит из студентов и преподавателей, заместителя руководителя по воспитательной работе. Планирует результат своей деятельности.

Задача рабочей группы – привлечь как можно больше людей к созданию организации.

2. Диагностирование проблемы.

Любая организация – метод для решения **проблем (ситуаций, имеющих социальные противоречия)**. Диагностирование проблемы, т.е. зачем вам общественное объединение, можно провести через анкеты, опрос студентов. Например, в качестве пилотного опроса можно использовать набор открытых вопросов, начинающихся словами: "«я хочу вступить в общественную организацию студентов потому, что...»", «Я хочу...». Опрашиваемые должны продолжить фразу, опираясь на ключевые слова:

УЗНАТЬ НАУЧИТЬСЯ ОРГАНИЗОВАТЬ ПОЗНАКОМИТЬСЯ РАССКАЗАТЬ УЧАСТВОВАТЬ СДЕЛАТЬ НАУЧИТЬ ДРУГИХ
--

3. Направление работы.

На этом этапе, когда вы знаете, какие проблемы волнуют будущих участников общественного объединения, необходимо ответить на следующий вопрос: «Какие **проблемы** вы собираетесь решить с помощью общественного объединения?», определить направления работы, например: работа с детьми из интерната, организация мероприятий, работа с молодыми людьми, изучающими иностранные языки и т.д. Работа проводится по методу **взаимодействия** (совместного обсуждения).

4. Совместное планирование.

Заполнение «Стрелки планирования» на общем собрании по определению мер для создания общественного объединения в своем учебном заведении.

5. Организационные мероприятия.

- Общие сборы
- Общие мероприятия
- Выявление лидеров

Цель – сплочение коллектива, учиться работать вместе. На данном этапе необходимо подготовить проекты законов (устав, положение) о деятельности общественного объединения.

6. Учредительное собрание.

Вопросы для рассмотрения:

- Основные направления деятельности (оформление на листе ватмана)
- Устав, Положение (правила, законы - оформление на листе ватмана)
- Выбор руководящего органа (представление кандидата от инициативной группы – 1-2 минуты в творческой форме).

7. Составление плана работы.

План работы составляет и доводит до сведения всех членов общественного объединения Совет общественного объединения (это может быть и рабочая группа).

7 ключей достижения успеха

Опыт показывает, что практически любое нормально функционирующее общественное объединение обращает внимание как минимум на 7 важных моментов в своей деятельности. При создании объединения их можно рассматривать как **7 своеобразных ключей**:

1. Команда.
2. Деятельность.
3. Организационная культура.
4. Ресурсное обеспечение деятельности объединения.
5. «Public Relations» объединения.
6. Установление контактов с другими организациями или Советами.
7. Работа с потенциальными членами объединения.

Ключ первый. Команда

Один в поле не воин. Создавая организацию, необходимо помнить, что долго на личном энтузиазме не продержишься. Бессмысленный героизм одиноких лидеров-руководителей — следствие невнимания к структуре организации, к тому, как все построено и кто за что должен отвечать. Во-первых, следует иметь в виду, что организация создана не для удовлетворения только лишь нужд своих членов. Члены организации также должны работать для нее. Во-вторых, организация должна иметь работающий актив, правление, каждый член которого несет персональную ответственность за определенную часть общей работы. На наш взгляд, в таком правлении должно быть как минимум 7 человек:

1. Лидер.
2. Заместитель руководителя, ответственный за работу по программам деятельности.
3. Ответственный за привлечение ресурсов в организацию.
4. Ответственный за формирование положительного общественного мнения об организации и ее деятельности.
5. Ответственный за формирование и развитие организационной культуры организации.
6. Ответственный за взаимодействие организации с другими организациями или Советами.
7. Ответственный за работу по привлечению потенциальных участников в организацию.

Естественно, все члены этого правления должны быть единой командой. На сегодняшний день существует достаточное количество методик, тренингов и программ, направленных на решение этой задачи.

Ключ второй. Деятельность

Реализация данного ключа происходит посредством включения молодых людей в реальную социально-значимую деятельность. Такая деятельность, направленная на благо российского общества и государства, а также физическое и духовное совершенствование порой есть то, что привлекает молодых людей в ряды организации. Деятельность является очень важной характеристикой общественной организации. Деятельность — это то, чем живет организация, что приносит ей признание и авторитет, в процессе чего и по поводу чего общаются члены организации, чем они дорожат и гордятся. Неважно — однопрофильной или многопрофильной будет деятельность Совета. Главное, чтобы она носила социально-значимый характер и создавала условия для включения его участников в реальные социально-значимые отношения.

Рекомендуем следующие направления деятельности:

1. Формирование и пропаганда среди молодежи идей здорового образа жизни, профилактика употребления наркотических средств, алкоголя, профилактика негативной агрессии молодых людей.
2. Развитие интеллектуальных и творческих способностей молодых людей, организация фестивалей, конкурсов, концертов, интеллектуальных игр и игр КВН.
3. Исследование истории своего края, организация краеведческих экспедиций, изучение национальной и отечественной культуры, истории России,

формирование у молодых россиян патриотических чувств, любви к своей Родине.

4. Защита прав молодежи, отстаивание интересов молодых людей перед государством и обществом, организация молодежных юридических служб, активизация общественно-политической деятельности молодежи, создание молодежных парламентов и правительств.

5. Милосердие: забота о ветеранах, связь с детскими колониями, организация приютов для бездомных животных, помощь детям-инвалидам и т.п.

6. Укрепление физического здоровья молодых людей, культивирование занятий спортом, организация спортивных соревнований и праздников, проведение военно-спортивных игр и лагерей.

7. Экологическое просвещение населения, пропаганда экологических знаний и соответствующего им образа жизни, проведение экологического мониторинга и организация экологических акций, природоохранная деятельность, разработка и реализация творческих экологических проектов.

Ключ третий. Организационная культура

Общественное объединение будет иметь право на существование и развитие, если будет иметь сильную организационную культуру. Организационная культура, с одной стороны, создает образ, «лицо» объединения и позволяет ей занять свою нишу среди других общественных объединений. С другой стороны, организационная культура объединяет всех членов организации для достижения провозглашенных целей. Она доводит до их сознания основную миссию организации и воспитывает чувство гордости за принадлежность к ней. При разработке и формировании организационной культуры следует обратить внимание на следующие 7 моментов:

I. Определение миссии организации — четкой и понятной для всех.

Миссия студенческих советов — это создание условий для самореализации личности молодого человека, а значит, и для реализации (претворения в жизнь) различных молодежных проектов и инициатив. Не стоит забывать, что студенческий совет — организация самой молодежи, а не организация для молодежи.

II. Определение основных ценностей организации, принимаемых всеми ее членами.

Система ценностей определяется следующими качествами:

1. Образованность.
2. Патриотизм.
3. Активная гражданская позиция.
4. Владение культурой общения.
5. Информационная культура.
6. Нравственность.
7. Целеустремленность.

III. Разработка принципов и законов деятельности объединения.

Обычно принципы жизни и деятельности организации фиксируются в Положении. Как правило, к основным принципам относятся самодеятельность, самоуправление и самореализация личности, которые выражаются в уважении к

интересам, достоинству, мнению каждого члена Совета; коллективности в работе, коллегиальности в принятии решений; уважении прав как большинства, так и меньшинства и т.д. Однако очень важно, особенно для студенческих организаций, отразить эти принципы в своей организационной культуре в более творческой форме. История дает нам множество примеров такого творческого подхода. Например, «Я — это часть Мы. И это главное», «Ни дня без добрых дел», «Каждое дело творчески, иначе зачем?» (коммунарская методика). Часто принципы возводятся в ранг законов организации. Например, в орлятской методике:

1. «Закон 00».
2. «Закон доброго отношения друг к другу».
3. «Закон орлянского круга».
4. «Закон зеленого друга».
5. «Закон песни».
6. «Закон территории».
7. «Закон поднятой правой руки».

Необходимо, чтобы законы студенческого совета были институцированы, т.е. зафиксированы на бумаге. Это усилит не только организационную культуру Совета, но и его деятельность, осуществляемую членами организации на основе принятых ими принципов и законов. Законы должны создаваться самими членами организации. Только тогда они будут и выполняться ими.

IV. Утверждение символики Совета.

Это результат процесса творчества молодых людей, объединившихся в Совет. Это укрепляет организационную культуру данного объединения.

V. Утверждение традиций студенческой организации.

Традиции — это исторически сложившиеся и передаваемые от поколения к поколению обычаи, обряды и т.п. Как элемент организационной культуры, традиции не менее важны, чем ценности, законы, символы организации. Чем больше в организации традиций, тем сильнее ее организационная культура. Как и другие элементы организационной культуры, традиции помогают сохранить устойчивость организации при смене ее лидеров и руководителей. Традиции не просто исторически складываются, они часто целенаправленно разрабатываются и внедряются. Это уже зависит от целей и задач организации, стратегических и тактических. Даже традиционное участие Совета в традиционных местных праздниках, акциях, мероприятиях, событиях может оказать неоценимую услугу организации в плане привлечения внимания общественности, государственных структур к ее деятельности, привлечения дополнительных ресурсов для осуществления этой деятельности, привлечения новых членов в ряды самой организации и т.д. и т.п.

VI. Разработка и внедрение обрядов и ритуалов студенческой организации.

Обряд — это стандартные и повторяющиеся мероприятия членов организации, которые проводятся в установленное время и по специальному поводу. Наиболее известные обряды — это вступление в организацию, выход из нее, выборы руководителя организации и органов самоуправления. Часто

понятие обряда подменяется понятием ритуала. Ритуал — это сложившийся порядок обрядовых действий. Как правило, не обрядами, а именно ритуалами чествования лучших членов организации, приема (выхода), приветствия, открытия торжественных мероприятий отличаются друг от друга общественные объединения. Разработка ритуалов различных обрядов и, в целом, работа над созданием целостной и неповторимой организационной культуры есть интересная и не менее важная, чем реализация социальных проектов, деятельность. В связи с этим, одна из главных задач — акцентировать внимание членов Совета не только на общественно-значимой деятельности, но и на процессе строительства, развития и укрепления самого Совета.

VII. Создание истории студенческой организации.

Важным моментом в формировании организационной культуры является создание истории организации. Это трудоемкая, но необходимая работа, требующая фиксирования дат, событий, мероприятий, героев организации, ее партнеров, достижений и т.д. и т.п. История организации, отражающая в себе основные элементы организационной культуры, есть кратчайший путь знакомства новых членов с ней, способ приобщения их к существующей организационной культуре. С другой стороны, это действенный стимул к участию в делах организации и развитию ее организационной культуры: «плох тот солдат, который не мечтает стать генералом», и член организации, который не желает войти в ее историю, оставив о себе добрую память.

Наконец, наличие у Совета фиксированной истории — это возможность анализа развития объединения, его организационной культуры. Это возможность использования опыта предыдущих поколений членов организации, а значит, экономия драгоценного времени при разработке проекта очередного «колеса». Это возможность обеспечения преемственности и системного подхода в деятельности организации. Это стимул для всего Совета на пути к своим новым достижениям.

Ключ четвертый. Ресурсное обеспечение деятельности организации

Любое дело нуждается в ресурсах, в том, что можно локализовать и привлечь для развития этого дела. Причем речь идет не об одном каком-нибудь ресурсе, а о совокупности их. Такой подход очень важен в деятельности организации, так как ориентирует ее руководителей на разработку специального **фандрайзинг-плана**, нацеленного на создание системы привлечения различных ресурсов для деятельности организации. Организация должна знать и использовать все виды ресурсов. Необходимо определить приоритеты в ресурсном обеспечении. Привлечение одного вида ресурсов должно способствовать привлечению другого вида ресурсов для обеспечения деятельности организации. При разработке фандрайзинг-плана и осуществлении деятельности необходимо обратить внимание на следующие виды ресурсов:

1. Финансовые ресурсы.
2. Кадровые (человеческие) ресурсы. Это специалисты — профессионалы, управленцы, волонтеры. Лучше, если они существуют не по отдельности, а в определенной структуре. Структурированные (обученные, проверенные)

кадровые ресурсы всегда сильнее, чем существующие сами по себе, не представляющие из себя команду и не обладающие системной деятельностью.

3. Материально-технические ресурсы. Это специальное оборудование, оргтехника, транспорт, помещения, средства связи, реквизит и инвентарь.

4. Интеллектуальные ресурсы. Это различные технологии, патенты, методические разработки, фирменные стили («Торговые марки»), опыт организации определенных дел.

5. Информационные ресурсы. Как правило, это средства массовой информации, эфирное время на радио и ТВ, печатные площади в периодических изданиях, а также Интернет-пространство.

6. Природные ресурсы. Являясь отдельным видом ресурсов, в свою очередь, животный и растительный мир, земельные, водные, лесные ресурсы при необходимости могут легко превращаться в другие виды ресурсов или замещать их.

7. Связи. Этот тонкий и необходимый вид ресурсов часто выступает в роли способа привлечения других ресурсов. Однако это самостоятельный вид ресурсов, требующий к себе особого внимания. В определенном смысле, разработка этого вида ресурсов определяет некоторые направления поиска других ресурсов.

Студенческому совету, функционирующему на базе учебного заведения, естественно, необходимо установить связи не только с администрацией данного учреждения. Следует научиться привлекать ресурсы и **из других источников:**

I. Государственные или муниципальные организации.

С одной стороны, это традиционные организации, в функционале которых существуют направления работы, связанные с молодежной тематикой, а значит и с деятельностью молодежных объединений:

1. Комитеты по делам молодежи.
2. Органы управления образованием.
3. Органы социальной защиты населения.
4. Комитеты по развитию физической культуры и спорта.
5. Органы культуры.
6. Органы внутренних дел.
7. Органы здравоохранения.

С другой стороны, это остальные государственные и муниципальные структуры, потенциально имеющие возможность взаимодействия с молодежными объединениями на договорных началах, исходя из предлагаемых проектов и программ сотрудничества. Например, управления по делам гражданской обороны и чрезвычайным ситуациям, службы занятости населения, комитеты по охране окружающей среды и природных ресурсов.

II. Коммерческие организации.

Как показывает статистика, наиболее идущими на контакт с общественными объединениями являются предприятия среднего и крупного бизнеса. Как правило, от коммерческих структур привлекаются финансовые ресурсы (банки, предприятия), информационные (СМИ) и материально-технические (различные коммерческие организации).

Обычно коммерческие организации идут на сотрудничество с общественными объединениями по следующим основаниям:

1. Общественное объединение имеет достаточно интересный, необходимый, социально-значимый проект, который невозможно не поддержать.
2. Поддерживая деятельность общественного объединения, коммерческая организация преследует цели формирования своего положительного имиджа в глазах общественности и государственных органов.
3. Сотрудничая с общественной организацией, коммерческая структура нацелена на перспективу, например, получения в качестве своих работников наиболее активных и подготовленных членов общественного объединения.
4. Коммерческая организация сама хочет получить дополнительные ресурсы для реализации собственной деятельности или получить опыт решения определенных задач, присущий некоммерческим организациям.
5. Коммерческая организация имеет дополнительную возможность рекламировать свою деятельность, товары или услуги, причем, целенаправленно перед интересующей категорией потребителей и клиентов – молодежью.
6. Поддерживая проект общественного объединения, коммерческая организация устанавливает необходимые связи с другими организациями — партнерами проекта.
7. Иногда коммерческой организации экономически выгодно сотрудничество с общественным объединением по причине появления возможности минимизации налогооблагаемой базы и ухода от уплаты определенной части налогов.

III. Некоммерческие организации.

Сотрудничество студенческих советов с другими общественными объединениями в плане привлечения или объединения различного рода ресурсов не просто имеет смысл, но и заслуживает особого внимания и требует организации планомерной работы. Если не рассматривать процесс привлечения ресурсов только через призму финансов, то и от взаимодействия с общественными организациями можно получить хорошие дивиденды. Работа с общественными организациями разных категорий строится по-разному, в соответствии со специфическими принципами, законами, задачами и предполагаемыми результатами взаимодействия. Категории общественных объединений, сотрудничающих с Советами, могут быть следующими:

1. Различные детские организации.
2. Различные молодежные объединения.
3. Взрослые НКО различной направленности: экологические, правозащитные, творческие и т.п.
4. Общественно-политические партии и движения.
5. Религиозные организации.
6. Профсоюзы.
7. Общественные объединения инвалидов.

IV. Благотворительные фонды.

В последние годы количество заявок на соискание грантов и получение финансовых средств от благотворительных фондов увеличилось. Фонд как источник финансовых ресурсов достаточно интересен и значителен. Работать с благотворительными фондами не просто. На первый взгляд, это кажется очень сложным, порой, непосильным. Но начинать работу необходимо. Конечно, несмотря на существование в фондах программ малых грантов, получить средства малочисленной общественности, каким является Совет,

достаточно проблематично. Но следует помнить, что деньги выделяются не на развитие малочисленного объединения, а на реализацию интересного и важного проекта. И что в реализации такого проекта может участвовать не одна, а несколько организаций.

Кстати, необходимо обратить внимание и на то, что кроме зарубежных международных фондов, обычно предоставляющих финансы, существуют и отечественные фонды, предоставляющие, например, информационные и интеллектуальные ресурсы.

V. Родители.

Родители, обладающие таким важным ресурсом как связи, сами являющиеся человеческим ресурсом и имеющие финансовые ресурсы, представляют собой универсальный источник ресурсного обеспечения деятельности Совета, почему-то слабо и недостаточно используемый на практике. Для того, чтобы родители стали эффективным источником ресурсного обеспечения деятельности Совета, они должны понимать цели и задачи организации, видеть результаты ее деятельности.

VI. Общество.

Общество — это источник ресурсов, которым пользуются все, но по-разному, в силу своих возможностей, интересов, целей и задач. Кто-то «стоит на паперти», кто-то дает объявления в СМИ с просьбой о помощи, кто-то устраивает благотворительные концерты. Студенческий совет в своей работе с обществом может пойти любым из этих путей, руководствуясь следующими советами:

1. Использование общества в качестве ресурса для обеспечения деятельности Совета возможно при наличии у него проекта значимого, важного, достойного внимания самой общественности.
2. Обращение к обществу лучше осуществлять тогда, когда Совет уже известен своими делами и имеет позитивный имидж в глазах общественности.
3. Сама работа с обществом должна быть организована широко и открыто, и, ни в коем случае, не из «подполья» или методом «от двери к двери». Для представителей общественности все должно быть ясно и понятно, а для членов Совета должна быть обеспечена безопасность при проведении такой работы.
4. Студенческий совет должен попытаться продемонстрировать общественности предполагаемый результат проекта или показать его первые плоды.
5. Рекомендуются продумать систему стимулирования соревнования, а также поощрения и выражения благодарности индивидуальным или коллективным представителям общественности за содействие в деятельности Совета.
6. Обращение к обществу должно быть системным, поэтому всегда необходимо думать о последствии каждого проекта.

Ключ пятый. «Public Relations» общественного объединения

Существует около 500 определений PR. Вот некоторые из них:

1. «Public Relations» — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и

взаимопонимания между организацией и ее общественностью (Институт общественных отношений (IPR)).

2. «Public Relations» — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций и общественности (Мексиканское заявление).

3. «Public Relations» — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью (д-р Рекс Харлоу).

4. «Public Relations» — содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции (Международный словарь Уэбстера).

5. «Public Relations» — это менеджмент, который оценивает отношение общества к организации, увязывает политику и поведение отдельных организаций с общественным интересом, выполняет намеченную программу действий («Браун Нельсон Public Relations» — Американское агентство по связям с общественностью).

6. «Public Relations» — искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блек, автор книги «Public Relations. Что это такое?», почетный член IPRA).

7. «Public Relations» общественной организации — это деятельность, направленная на гармонизацию интересов организации и общественности через взаимоинформирование, установление и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между ними.

Вопрос о PR общественного объединения в соответствии с вышеприведенными определениями уже рассматривался в предыдущем параграфе, посвященном ресурсному обеспечению деятельности объединения. Теперь хочется его рассмотреть в аспекте такого понятия как «паблисити». Проще говоря, речь пойдет о рекламе деятельности объединения и способах ее осуществления.

I. Местная периодическая печать.

Систематическое размещение своих материалов в местной газете — дело довольно не простое для студенческого совета. Хотя это, конечно, зависит от того, где находится Совет, что он делает и с какой газетой сотрудничает. По большому счету, систематических публикаций не требуется. Местная газета должна рассматриваться просто как один из возможных способов сделать себе рекламу. Для этого не помешают более тесные контакты с журналистом, отвечающим за молодежную тему в данной газете. Причем, Совет не всегда должен публиковать информацию только о своей деятельности. Он может курировать какую-нибудь рубрику (не обязательно молодежную), объявлять конкурсы, готовить для выпуска рисунки и фотографии. Кстати, сопровождение качественными фотографиями принесенных в редакцию материалов увеличивает шансы их опубликования. В работе со СМИ необходимо также помнить о «красных датах календаря», в связи с которыми всегда можно, заранее подготовившись, предложить свои материалы. И не следует ориентироваться только на одну газету, например, молодежную. Стоит изучить возможности публикации в различных изданиях, даже в существующих малотиражках крупных промышленных предприятий и ведомственных газетах.

II. Местное телевидение.

Выход на крупные телекомпании, работающие как минимум в формате съемки «Super VHS», со своими видеоматериалами практически невозможен. А вот с телекомпаниями небольших городов, ограниченных и в качестве видеосъемки и в количестве видеокамер, вполне может состояться плодотворное сотрудничество, если студенческий совет (учебное заведение) еще имеет и свою видеокамеру. Взаимодействие с телекомпаниями, в том числе и с крупными, возможно по некоторым из следующих направлений:

1. Приглашение тележурналистов на интересные и значимые мероприятия, проводимые Советом.
2. Подготовка сценариев телесюжетов на молодежную или другие темы силами членов Совета.
3. Инициирование встреч в прямом телеэфире с представителями власти или другими интересными людьми по проблемам молодежи.
4. Приглашение представителей телевидения в Совет с целью подготовки репортажа о данном молодежном объединении.
5. Организация интересных по форме и содержанию молодежных диспутов с последующим созданием их телеверсий.
6. Предложение своих услуг при производстве молодежной социальной телерекламы (например, «Молодежь за здоровый образ жизни»).
7. Организация силами членов Совета молодежной пресс-службы (пресс-центра), регулярно подготавливающей для ТВ информацию в молодежные новости.

Естественно, что молодежная организация, в первую очередь, должна взаимодействовать с молодежной программой телекомпании, но это совсем не значит, что она не может сотрудничать с другими программами телевидения.

III. Местное радио.

В настоящее время на местном уровне осуществляется радиовещание 2-х типов. Первый тип — это государственное проводное радио. Второй — негосударственные радиокомпании. Как правило, это музыкальное радио. Взаимодействие с радиокомпаниями обоих типов может осуществляться так же и по тем же направлениям, что и с другими средствами СМИ.

Проводное радио, по-прежнему использует такие формы работы как репортажи с места событий, глобальные радиоэфиры с участием многих людей, масштабные тематические радиопередачи, требующие длительной подготовки. Это радио более официальное, более проблемное, более ориентировано на взрослую аудиторию. Музыкальное радио более молодежное, легкое, развлекательное. Акцент сделан на работу ведущего, ди-джея, поэтому радиоэфир наполнен авторскими программами, музыкой, «приветами и поздравлениями». Конечно, учитывать эти характеристики необходимо при организации PR — деятельности студенческого совета средствами местного радио.

IV. Интернет.

Образовательные учреждения, на базе которых сегодня функционируют студенческие советы, пользуются услугами сети Интернет на льготных условиях. Это дает организации возможность иметь свой электронный адрес и даже WEB-страничку. Это увеличивает мобильность организации, возрастает

оперативность ее действий. Совет становится более информированной, а значит более результативной в своей PR — деятельности. Через Интернет он ищет себе партнеров, информирует общественность о своих программах и проектах, целенаправленно рассылает необходимую информацию по соответствующим электронным адресам. Через Интернет могут направляться пресс-релизы Совета в местные СМИ, хотя это можно сделать и через курьера или факсимильный аппарат. Интернет — это новые, современные технологии, глобальная коммуникационная сеть, это будущее молодежного самоуправления. Создание системы WEB-страничек РСМ в сети Интернет — это уже крупномасштабная PR-деятельность студенческой организации.

V. Собственная малотиражная газета.

Наличие у учебного заведения собственной газеты — это определенная информационная самостоятельность, возможность доносить до общественности свои идеи, программы и взгляды без посредников и искажения. Газета может легко превращаться в раздаточный материал и распространяться за пределами учебного заведения, становясь визитной карточкой объединения. Выпуски малотиражки могут быть периодическими или специальными. Специальный тематический выпуск газеты создается с целью решения определенных задач. Это может быть газета-презентация Совета или газета-обращение к потенциальным партнерам и спонсорам. Периодические выпуски, как правило, имеют постоянные рубрики, освещающие жизнь данного учебного заведения. Главное, чтобы в числе этих рубрик были, например, следующие:

1. О текущей деятельности Совета.
2. О достижениях (результатах деятельности) Совета.
3. О перспективах деятельности Совета.
4. О членах Совета.
5. О друзьях, помощниках, спонсорах и т.д. Совета.
6. О студенческом совете в целом.
7. Студенческий совет — досуг (юмор, творчество и т.п.).

Газета студенческого совета должна отражать организационную культуру Совета, она должна привлекать внимание общественности, формировать имидж объединения. При отсутствии возможности компьютерного набора и верстки газеты ее можно делать на печатной машинке (или рукописную) с последующим тиражированием на копировальном аппарате. В случае отсутствия множительной техники можно делать большую красочную стенгазету. Но вообще не выпускать газету нельзя.

VI. Собственная рекламная информационная продукция.

В отличие от газеты, предназначенной больше для пользования внутри учебного заведения, рекламная информационная продукция преимущественно ориентирована на внешнюю среду и более широкую общественность. Следует различать раздаточную рекламную информационную продукцию и ту, которая предназначена для развешивания (расклеивания).

В числе раздаточных материалов могут быть:

1. Информационные буклеты и листовки (программы, проекты, адреса, телефоны).

2. Тематические газеты, содержащие интересную для общественности информацию, возможно посвященные какой-либо дате или событию, но ориентированные на решение задач своих учредителей.
3. Обращения студенческого совета к общественности, заявления по актуальным проблемам, волнующим местное население, с изложением своей точки зрения и возможных путей решения вопроса.
4. Приглашения на мероприятия, акции Совета.
5. Поздравления с каким-либо праздником от имени Совета.

Для получения необходимого результата при распространении данной продукции следует четко знать, где она должна распространяться и на кого конкретно она ориентирована. Это относится и к материалам, предназначенным для развешивания (расклеивания). Содержание этих материалов может быть аналогично раздаточной продукции:

1. Тематические плакаты, постеры или рисунки небольшого формата (например на тему «Права детей», «Молодежь против наркотиков!»).
2. Тематические стенгазеты, вывешиваемые в местах, специально предназначенных для периодической печати, на предприятиях, в крупных учреждениях (например, фотогазеты экологической тематики).
3. Листовки-заявления, листовки-обращения Совета к общественности;
4. Афиши, объявления о проведении своих мероприятий.
5. Различного рода полезная информация, подготовленная Советом.

Ключ шестой. Установление контактов с другими организациями РСМ

Студенческий совет — это капля в океане, имя которому молодежное общественное самоуправление. Чтобы эта капля не испарилась, чтобы она не чувствовала себя одинокой, она должна быть вовлечена в общий водоворот событий, дел, устремлений. Совет не должен замыкаться только лишь на своей деятельности и своих проблемах. Ему необходимо иметь возможность сравнить себя с другой организацией, обменяться опытом работы, почувствовать себя причастным к общему делу.

Формы контактов могут быть следующими:

1. Совместные социальные проекты.

Например, студенческие советы могут совместно осуществлять шефство над детскими учреждениями, организовывать праздники для жителей района, вести широкомасштабную пропаганду здорового образа жизни и т.п. Предметом совместного социального творчества может быть любой проект, предполагающий возможность и необходимость объединения ресурсов двух и более организаций.

2. Творческие сборы-встречи членов Советов.

Это может быть традиционная форма встречи «Совет в гостях у Совета или организации», а может быть творческая встреча на нейтральной территории. Главное в этих встречах — общение: в спорте, в интеллектуальных состязаниях, в творчестве. Здесь не важен социальный результат. Основная задача — ближе узнать друг друга, познакомиться, найти единомышленников, получить эмоциональный заряд на дальнейшую деятельность.

3. Обмен методическими материалами.

Организация устанавливает контакт с другой организацией, реализующей похожие проекты. Они имеют одни интересы. Они обогащают друг друга методическими находками относительно своей деятельности. Они учатся друг у друга и помогают друг другу. Но объединяют, точнее сказать, обмениваются лишь интеллектуальными ресурсами. Поэтому у них может и не быть совместного проекта. Каждая организация может реализовывать свой проект по-своему и самостоятельно, учитывая достижения другой организации.

4. Соревнование.

Соревнование не позволяет организации замыкаться на себе или своей деятельности. Оно выводит объединение в сферу общения с подобными ей объединениями молодежи, заставляет его развиваться более эффективно. Соревнование может быть по поводу социально-значимой деятельности: кто больше соберет книг, одежды для гуманитарной помощи нуждающимся, или кто больше выявит фактов нарушения экологической ситуации. Также соревнование может быть по поводу деятельности, направленной на саморазвитие организации: кто больше преуспеет в формировании имиджа, привлечет ресурсов для реализации своих проектов и т.п.

5. Обмен кадрами, организация совместных школ актива.

Очень популярной формой контактов организаций являются совместные школы актива. Как правило, они проводятся организациями или поочередно, или совместно. Через школу актива организации обмениваются опытом, знакомятся со спецификой работы органов самоуправления друг у друга. Часто школы актива проходят в поисковом режиме, и организации открывают для себя много нового. На школах актива выявляются кадры, специалисты, которыми Советы могут обмениваться при проведении отдельных мероприятий или организации мастер — классов, реализации тематических проектов.

6. Организация переписки.

Используя сеть Интернет, переписка сегодня становится одной из самых современных форм контакта между организациями. Электронный вид переписки позволяет поддерживать оперативную связь не только с «далекими» коллегами, но и ускоряет взаимодействие с друзьями из соседнего учебного заведения. Естественно, необходимо поддерживать контакты и обычным письмом, обмениваться опытом работы и методиками, дружить и общаться. В Интернете все это происходит значительно быстрее. Кроме того, появляются возможности реализации каких-либо проектов через Интернет и в Интернете. С помощью сети Интернет организации легче найти себе партнера по совместной деятельности, получить информацию по интересующим вопросам, предложить для обсуждения широкому кругу коллег свои материалы и получить на них рецензию, вызвать кого-либо на соревнование.

Ключ седьмой. Работа с потенциальными членами организации

Итак, студенческий совет создан. Определены приоритеты деятельности, утверждены нормы и принципы организационной культуры, разработана программа взаимодействия с другими учреждениями и объединениями. Наступило время подумать о том, кто будет продолжать начатое дело. Естественно, чтобы вопрос не застал врасплох, необходимо сразу, с момента

образования организации начинать работу с потенциальными участниками Совета, пополнять ряды объединения. Это могут быть:

1. Молодежь, ориентированная на решение определенных социальных проблем.

В любом учебном заведении всегда есть место типичным молодежным проблемам: жилье, трудовая занятость во внеучебное время, молодая семья и т.п. Иногда спонтанно создаются молодежные объединения для решения подобных проблем. Сотрудничество студенческих советов с такими объединениями, предложение им своей помощи, объединение усилий в достижении поставленных целей — один из путей привлечения в студенческий совет новых участников. Если таковых объединений молодежи не существует в учебном заведении, Советам следует создать аналогичные проекты, объединяя, таким образом, наиболее заинтересованных в решении подобных проблем студентов. Вообще, Совет постоянно должен изучать проблемы молодежи и создавать собственные проекты, направленные на их решение. Такая деятельность создает авторитет Совету, как действенному молодежному объединению.

2. Молодые преподаватели, заинтересованные в установлении хороших взаимоотношений со студентами и формировании своего положительного имиджа, легко идут на контакт со студенческим советом, принимают участие в его деятельности. Им самим, порой, бывает интересна эта деятельность. Для многих — это возможность собственной самореализации, самоутверждения. Для молодых преподавателей очень важно быть уважаемыми и любимыми среди учащихся. Взаимодействие с общественным объединением позволяет лучше зарекомендовать себя и среди коллег, продемонстрировать не только свои профессиональные, но и человеческие качества. Вступив в ряды Совета, молодые преподаватели, объединившись, могут реализовывать проекты, ориентированные на решение молодежных проблем.

3. Другие общественные объединения и молодежные коллективы, существующие на базе учебного заведения.

На базе учебных заведений функционирует огромное количество творческих коллективов, спортивных команд, общественных объединений различной направленности. Часто они имеют интересную и длительную историю своего существования. Реализация студенческим советом совместных проектов с этими объединениями — это возможность продлить свою жизнь в истории этих молодежных коллективов. Совет должен помогать таким объединениям, привлекать их к реализации различных молодежных инициатив. Особенно важны контакты с руководителями этих коллективов, так как они являются постоянными кадрами, носителями традиций и истории объединений. Часто через них их воспитанники приходят в ряды Совета. Данные молодежные объединения должны быть заинтересованы в участии в делах Совета и мероприятиях, проводимых под эгидой Совета. Иногда в деятельности подобных объединений участвуют учащиеся других учебных заведений.

Программа роста студенческого совета в учебном заведении:

I. Уровень развития самоуправления в совете:

1. Органы самоуправления организации отсутствуют, все жизненно важные проблемы решаются лидером (руководителем) Совета.
2. Вокруг лидера формируется команда единомышленников, складывается актив.
3. Появляются органы самоуправления.
4. Большинство членов Совета привлекается к реализации функций управления объединением через инициирование их активности и создание системы постоянных и временных органов самоуправления (советы дела, инициативные группы, творческие объединения).
5. Каждый член Совета осознает необходимость своего личного участия в самоуправлении объединения.
6. Создается система самоуправления через введение принципов чередования поручений и периодической сменяемости актива.
7. Совет функционирует в режиме полного самоуправления, что достигается благодаря желанию, умению и наличию возможностей каждого члена Совета принимать активное участие в решении проблем организации и определении ее судьбы.

II. Уровень разработки и реализации программ и проектов организации:

1. Системный подход к реализации деятельности Совета отсутствует, деятельность осуществляется от случая к случаю, плана деятельности нет.
2. Совет осознает необходимость программного подхода к деятельности, но осуществляет ее на основе заимствованных программ и проектов.
3. Совет осознает потребность в наполнении заимствованных программ собственными авторскими элементами. Дополнение заимствованных программ собственными технологиями и разработками происходит спонтанно.
4. Осуществляется целенаправленный социальный мониторинг и маркетинговый анализ, результаты которых определяют разработку собственных подходов к реализации заимствованных программ.
5. Разрабатываются и реализуются собственные проекты и программы деятельности, соответствующие как потребностям членов Совета и местным условиям, так и миссии, целям и задачам существования и деятельности Совета в целом.
6. Происходит соподчинение проектов и программ деятельности Совета друг к другу, разрабатывается единая многоуровневая программа, определяющая как ближние, так и дальние перспективы деятельности Совета и его развития.
7. Программы деятельности Совета становятся образцом для программирования деятельности других объединений.

III. Уровень развития организационной культуры Совета:

1. Совет использует элементы общепринятых элементов организационной культуры различных общественных организаций, студенческих советов.
2. Появляются отдельные элементы внутренней организационной культуры (ценности, принципы, законы) соответствующие миссии Совета.

3. Появляются внешние элементы собственной организационной культуры Совета (символика, ритуалы).
4. Утверждаются традиции Совета.
5. Элементы организационной культуры приводятся в систему, происходит фиксация (письменная) системы организационной культуры, деятельность Совета выстраивается в соответствии с ней.
6. Организационная культура становится объединяющим началом в деятельности Совета и принимается всеми его участниками.
7. Организационная культура становится доступной для потенциальных участников Совета и является важным механизмом привлечения их в его ряды.

IV. Уровень стабильности ресурсного обеспечения деятельности Совета:

1. Совет не осознает важности стабильного ресурсного обеспечения деятельности, привлекает ресурсы от случая к случаю.
2. Совет начинает осознавать необходимость стабильного ресурсного обеспечения деятельности, перенимает опыт работы других Советов и организаций в этом направлении, осуществляет первые попытки привлечения ресурсов на основе заимствованных технологий.
3. Организация осуществляет поиск потенциальных источников ресурсного обеспечения своей деятельности, ранжируя и классифицируя их по разным основаниям (основные — дополнительные, постоянные — временные и т.п.).
4. Совет разрабатывает собственные технологии привлечения ресурсов и успешно их использует.
5. Совет имеет перспективный и текущий фандрайзинг — планы.
6. Совет имеет стабильную систему ресурсного обеспечения своей деятельности благодаря успешной реализации фандрайзинг — плана.
7. Ресурсное обеспечение Совета достигает такого уровня, когда он имеет возможность предоставлять имеющиеся ресурсы другим организациям.

V. Уровень общественного признания Совета и его деятельности:

1. Общественность имеет поверхностное представление о Совете, ориентируясь на его название или на отдельные проекты деятельности.
2. Общественность знает Совет и его деятельность, не выделяя ее среди других общественных объединений и не видя ее самоценности.
3. В среде общественности начинает формироваться интерес к Совету, его миссии, программам деятельности и т.п.
4. Общественность имеет целостное представление о Совете (его миссии, программах деятельности, лидерах и т.д.) и устойчивый интерес к нему.
5. Общественность не только имеет представление о Совете, но и принимает факт его существования, осознавая важность его миссии, актуальность программ, авторитет лидеров.
6. Общественность привлекается к участию в деятельности Совета и оказывает посильную помощь в его реализации.
7. Общественность эмоционально положительно воспринимает существование Совета, высоко оценивает результаты его деятельности, по собственной инициативе оказывает максимально возможную помощь и поддержку Совету.

VI. Уровень взаимодействия с другими организациями и Советами:

1. Взаимодействие осуществляется по инициативе вышестоящего руководства, администрации учебного заведения и имеет нерегулярный характер по причине слабой активности самого Совета.
2. Взаимодействие по инициативе администрации учебного заведения продолжает иметь место, но приобретает регулярный характер.
3. Осуществляется нерегулярное взаимодействие с другими организациями и Советами по инициативе самого Совета.
4. Устанавливаются систематические контакты по инициативе организации с одной из организаций или Советом.
5. Устанавливаются систематические контакты по инициативе организации с двумя и более организациями или Советами.
6. Взаимодействие приобретает статус традиций (традиционные партнеры, традиционные формы взаимодействия и т.п.).

VII. Уровень взаимодействия совета с общественностью:

1. Общественность имеет поверхностное представление о Совете Вашего учебного заведения, ориентируясь на ее название или на отдельные проекты деятельности.
2. Общественность знает Совет и его деятельность, не выделяя его среди других общественных объединений и не видя его самоценности.
3. В среде общественности начинает формироваться интерес к Совету, его миссии, программам деятельности и т.п.
4. Общественность имеет целостное представление о Совете (его миссии, программах деятельности, лидерах и т.д.) и устойчивый интерес к нему.
5. Общественность не только имеет представление о Совете, но и принимает факт его существования, осознавая важность его миссии, актуальность программ, авторитет лидеров.
6. Общественность привлекается к участию в деятельности Совета и оказывает посильную помощь в его реализации.
7. Общественность эмоционально положительно воспринимает существование Совета, высоко оценивает результаты его деятельности, по собственной инициативе оказывает максимально возможную помощь и поддержку Совету.

Подготовлено: Е.С.Кочнева, главный специалист комитета по молодежной политике и патриотической работе администрации городского округа – г. Волжский
сентябрь 2007г.

При подготовке материала использованы рекомендации по созданию молодежных общественных организаций Российского союза молодежи.