

УДК 332.14:061.2-053.81

Е. В. Усцова

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ГЕОБРЕНДИНГЕ

Изучаются понятия «геобрендинг», «молодежное объединение». Рассматривается роль молодежных объединений в создании и продвижении имиджа региона.

Ключевые слова: геобрендинг, молодежное объединение, молодежь, имидж.

E. Ustsova

OPPORTUNITIES AND PROSPECTS OF YOUTH UNIFICATIONS IN GEOBRANDING

The article investigates the meaning of terms "geobranding" and "youth organization". It also looks into the role of youth organizations in the creation and promotion of regional image.

Keywords: geobranding, youth organization, youth, image.

В соответствии с ФЗ «Об общественных объединениях» общественное объединение – это добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения [1]. Общественные объединения создаются на разных уровнях: общероссийские, межрегиональные, региональные и местные. В зависимости от возраста вступающих в организацию граждан выделяют: детские (с 8 лет), молодежные (с 14 лет) и общественные объединения (с 18 лет).

В чем же особенность молодежных объединений? Специфика молодежных объединений рассматривается в контексте поиска идентичности: при самоопределении, выборе социальной траектории молодым людям свойственно подвергать сомнению устоявшиеся стереотипы сознания и поведения, искать новые формы реализации в обществе.

Молодежные объединения стремятся изменить актуальное состояние общества, в основе которого лежит неудовлетворенность существующим положением дел, недостаточность того набора вариантов построения жизни, который может предложить молодому

человеку социум. Мировоззрение в молодежных сообществах также имеет свою специфику: оно менее четкое, сформулированное, чем в других организациях и движениях, но вместе с тем более свободное, разноплановое. Общественные объединения позволяют молодому человеку освоить новые социальные роли, стать субъектом права и гражданской активности, приобрести опыт самостоятельной работы и ответственности за ее результаты. Они собственными методами решают вопросы формирования гражданской позиции детей, заботливого и ответственного отношения к социальному окружению через пропаганду идей патриотизма и сотрудничества. Через самоактуализацию, саморазвитие личности молодого человека, через приобщение к значительным социокультурным ценностям, через включенность в социально значимую деятельность происходит воспитание патриота, гражданина своей Родины.

Таким образом, сложно переоценить роль молодежных объединений как для развития самой личности, так и для развития общества и государства в целом.

Какова же роль молодежных объединений в геобрендинге?

Для начала определимся с понятием «геобрендинг». Геобрендинг – это коммуникационная стратегия в маркетинге территорий, которая предполагает разработку бренда территории. Это стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных преобразований – от малолокальных образований до больших регионов. В ее основе лежит комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности [2]. Инструментами геобрендинга являются: реклама, PR, СМИ и инфраструктура.

На современном этапе основную роль в продвижении территории играют бизнес и власть. Бизнес производит продукт, распределяет прибыль. Власть же сама по себе является сильным управленческим ресурсом, без взаимодействия с которым комплексную работу по «брендированию» территории осуществлять не возможно. Однако не стоит забывать, что современная молодежь является потенциалом и преобразующей силой общества. Молодые люди, в силу своей активной жизненной позиции, мобильности способны влиять на создание имиджа региона.

Для того чтобы определить возможности и перспективы молодежных объединений в геобрендинге, мы провели опрос, в котором приняли участие 10 выпускников кафедры «Организация работы с молодежью» УрФУ 2014 года. Молодым людям был задан один во-

прос: «Как вы считаете, каковы возможности молодежных объединений в геобрендинге?». Практически все молодые люди (9 из 10) переспросили, что же такое геобрендинг, и это не удивительно, ведь понятие «геобрендинг» является достаточно новым и малоизученным. Однако стоит отметить, что респонденты практически сразу вникли в суть вопроса и выдвигали свои предположения о понятии «геобрендинг». Так, были такие варианты ответа геобрендинг – это создание уникального имиджа региона, отличающего его от других, геобрендинг – это брендинг территории; это создание уникального образа региона. Все определения, данные молодыми людьми, верны, что характеризует респондентов как людей образованных и эрудированных.

На основной вопрос о роли и возможностях молодежных объединений в геобрендинге респонденты отвечали, что молодежные объединения зачастую взаимодействуют друг с другом независимо от статуса объединения, будь то местное, общероссийское или международное. Именно на совместных мероприятиях, по мнению респондентов, молодые люди позиционируют себя, тем самым представляя регион, из которого они приехали, своей деятельностью, своим поведением, своими мыслями; молодежные объединения формируют определенный образ своего региона («Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях различного уровня и, самое главное – создание и реализация своих проектов», «У молодежных объединений есть возможность участвовать в таких крупных мероприятиях, как «Селигер», также молодежные объединения могут проводить свои мероприятия с привлечением известных людей»).

Респонденты отметили и важность освещения проектов и программ, реализуемых молодежными объединениями, в СМИ. По их мнению, именно освещение своей деятельности на телевидении, в интернете, на радио и социальных сетях позволяет качественно и количественно расширить объединение, привлечь государственные и негосударственные ресурсы, тем самым поднимать статус организации, налаживая при этом межрегиональные и международные связи («Участие в каком-либо проекте необходимо освещать, доносить в массы, чтобы охватить как можно большее количество людей, чтобы о регионе узнавали, он был на слуху», «Молодежные объединения, у которых есть поддержка СМИ, они, как говорится, „на коне“»). Три респондента из семи отметили то, что в Свердловской области молодежные объединения недостаточно афишируют свои мероприятия, тем самым их деятельность мало влияет на созда-

ние имиджа региона («В нашем регионе молодежные объединения не заявляют о себе столь громко, чтобы формировать или поддерживать имидж региона»).

Важно уделять внимание молодежному движению у себя в регионе. Активное участие, реализация проектов и программ в своем территориальном образовании привлекают молодых людей, не задействованных в деятельности молодежных объединений, тем самым увеличивается количество членов объединений, увеличивается масштаб и количество проведенных мероприятий, что также положительно влияет на создание имиджа региона («Если есть здоровая инициатива, стремление двигаться вперед и добиваться успеха, то неизменно будет достигнут результат», «Человек в своем стремлении не одинок, будут находиться другие люди или объединения, которые воодушевились примером, что в конечном счете изменит имидж региона в лучшую сторону»).

Еще одной возможностью молодежных объединений влиять на формирование имиджа региона, по мнению респондентов, является ведение уникальной деятельности, присущей тому или иному региону. Таким образом, основной задачей для региональных молодежных объединений должна стать деятельность по решению проблем и вопросов, имеющих непосредственно в этом регионе («На Урале надо больше акцентировать внимание на наших особенностях, на промышленности, на культуре»).

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод о том, что возможности у молодежных объединений влиять на имидж своего региона существуют. Это заключается в ведении уникальной деятельности, проведении массовых мероприятий, участии членов организации в мероприятиях молодежных объединений других регионов. Однако не стоит забывать о взаимодействии молодежных объединений с органами власти, бизнесом и СМИ. Только комплексная и целенаправленная работа всех субъектов, осуществляющих политику в регионе, позволит создать успешный имидж региона.

Список литературы

1. Об общественных объединениях : федеральный закон от 19.05.1995 г. № 82-903 // Российская газета. 1995, 25 мая, № 100 .

2. Научно-публицистический журнал факультета связей с общественностью и рекламы Уральского государственного университета им. А.М. Горького [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://effcom.ru/about.html>. Загл. с экрана.