



**Комплексный
аналитический
отчет**

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГУ СО «АГЕНТСТВО ПО РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ»

**РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ И
КОНТЕНТ - АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ СМИ**

Авторский коллектив

Чеглакова Л.М., к.с.н.

Чураков М.В., к.п.н.

Фомина Т.А.

Фазульянова С.Н., к.с.н.

Государева О.В., к.ф.н.

Горшкова М.И.

Шарохина И.Ю.



Самара, 2008

СОДЕРЖАНИЕ

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ	4
Как приоритеты молодежной политики представлены в системе мероприятий Государственного учреждения Самарской области «Агентство по реализации молодежной политики» (АМП)?	4
Каково восприятие молодежной политики получателями услуг АМП?	5
Насколько сформирована система оценки мероприятий АМП?	7
Какие ресурсы повышения эффективности реализации молодежной политики существуют ?	8
Как региональные СМИ освещают сферу молодежной политики и каков здесь вклад АМП?	10
1. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ	13
2. АМП В СИСТЕМЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ	18
2.1 Основания реализации Государственной молодежной политики	17
2.2. АМП как элемент системы управления формированием и реализацией реализации Государственной молодежной политики	23
3. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВА ПО РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ (РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДОКУМЕНТАЦИИ АМП)	25
3.1. Приоритеты молодежной политики в мероприятиях и бюджете АМП	25
3.2. Несоответствия, выявленные в документах	31
3.3. Выводы по разделу	32
4. МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ - АНАЛИЗА СМИ)	33
4.1.Методика исследования	33
4.2. Активность СМИ в освещении сферы молодежной политики	35
4.3. Содержательное наполнение информационного поля	39
4.4. Персоналии на информационном поле	42
4.5. Выводы по разделу	44

5. ОБЩЕСТВЕННАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В РАМКАХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (РЕЗУЛЬТАТЫ МАССОВОГО ОПРОСА МОЛОДЕЖИ)	47
5.1. Представление о ситуации на территории. Каналы информированности о жизни в населенном пункте. Проблемы молодежи	47
5.2. Запросы молодежи по отношению к субъектам реализации ГМП	53
5.3. Общественная активность. Наличие лидеров	55
5.4. Информированность о субъектах реализации ГМП. Известность АМП. Информированность о мероприятиях АМП	58
5.5. Оценка выбранных мероприятий	61
5.6. Выводы по разделу	68
6. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА)	70
6.1. Актуальные проблемы молодежи и представления о ситуации на территории	70
6.2. Общественная активность молодежи	72
6.3. Оценка ГМП	74
6.4. Оценка АМП	78
6.5. Оценка мероприятий АМП	80
6.6. Доступность проектов АМП для территорий и барьеры для муниципалитетов и ДМО для участия в мероприятиях АМП	82
6.7. Выводы по разделу	84
7. ОСОБЕННОСТИ И РЕСУРСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ	86
7.1. Критерии результативности и эффективности молодежной политики в представлениях лидеров ДМО и руководителей муниципальных отделов по культуре и молодежи	86
7.2. Барьеры эффективной реализации ГМП в Самарской области	88
7.3. Ресурсы эффективной реализации ГМП в Самарской области	91
7.4. Выводы по разделу	94
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Список экспертов, принявших участие в опросе	95
Приложение 2. Анкета участника массового опроса	99
Приложение 3. Гид для проведения экспертного опроса	103
Приложение 4. Распределения ответов респондентов массового опроса	104

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ

Как приоритеты молодежной политики представлены в системе мероприятий Государственного учреждения Самарской области «Агентство по реализации молодежной политики» (АМП)?

Распределение всех мероприятий, которые проводились АМП и в которых участвовали представители Самарской области, согласно трем приоритетам региональной Стратегии показало, что основное внимание фактически уделяется информированию молодежи о потенциальных возможностях развития молодежи Самарской области и вовлечению ее в социальную практику и развитию инновационной активности молодежи. На них приходится 35 и 39 мероприятий соответственно из 83 в целом.

На фоне запросов молодежи на информацию о проводимых в области мероприятиях и проектах, ориентированных на данную целевую группу, недостаточной выглядит деятельность по созданию информационной инфраструктуры и консультированию молодежи в рамках реализации Государственной молодежной политики (ГМП). Тем более, что это является одним из приоритетов, обозначенных в Стратегии ГМП в Самарской области на 2006-2015 гг. Подобная деятельность предположительно может развиваться на базе сети Домов молодежных организаций (ДМО), однако в имеющихся документах таких сведений нет.

Большинство проводимых мероприятий ориентированы на массовую молодежную аудиторию. Конкретные целевые группы молодежи для определенных мероприятий если и выделяются, то достаточно традиционно – подростки с девиантным поведением, инвалиды, талантливая молодежь.

Интенсивность проведенных мероприятий неравномерно распределена по году. Целесообразно при последующем планировании мероприятий рассмотреть возможность «разгрузки» осенних месяцев (если это возможно в реальной ситуации финансирования).

Количественные показатели, заложенные в Государственном задании, ориентируют АМП на массовые мероприятия. Система качественной оценки эффективности деятельности развита недостаточно.

При формировании плана мероприятий, на наш взгляд, в документах недостаточно соблюдена логика программно-целевого подхода. Формулировка приоритетов ГМП на уровне региона заметно отличается от формулировки приоритетов ГМП в целом. А направления, описанные в Государственном задании, в свою очередь расходятся с приоритетами, обозначенными в Стратегии реализации Государственной молодежной политики в самарской области на 2006 – 2015 гг. Показатели результативности ряда мероприятий не соответствуют их целям и задачам.

Каково восприятие молодежной политики получателями услуг АМП?

Экспертным сообществом и молодыми людьми из числа активной молодежи ситуация с молодежной политикой в области оценивается позитивно. Более половины опрошенных молодых людей - участников мероприятий АМП (57%) считают, что молодежь стала более активна, четверть респондентов не заметила никаких изменений, и только 15,2% отмечают снижение активности молодежи.

Свидетельствами благополучия специалисты муниципалитетов и лидеры НКО считают активность молодежи, отсутствие негативной динамики правонарушений и других макроэкономических и социальных показателей, институциональное развитие молодежных организаций, функционирование специальных программ для молодежи.

При этом наиболее оптимистичные оценки изменений активности молодежи дают жители малых городов и сел. Ситуация в областном центре оценивается более пессимистично. Каждый четвертый опрошенный в ходе массового опроса в Самаре считает, что молодежь стала более пассивной, примерно столько же не видят никаких изменений в активности молодежи.

Вопрос оценки активности молодежи в целом не являлся предметом данного исследования, однако полученные косвенные данные, указывают на неоднозначность ситуации и желательность проведения такой оценки.

Большинство опрошенных участников исследования, посетивших мероприятия (63,6%), выступали в пассивной роли зрителей. Об удовлетворенности говорит их готовность участвовать в мероприятиях и в дальнейшем. Чаще всего участники молодежных мероприятий выражают готовность участвовать в развлекательных, познавательных и спортивных мероприятиях. При этом роль криэйтеров и организаторов мероприятий менее привлекательна, чем простое участие.

Важно отметить, что среди тех, кто был на мероприятиях АМП, но на данный момент не участвует в деятельности никаких молодежных объединений, 23,5% определенно имеют такое желание, а еще 52,9% могли бы попробовать включиться в такую деятельность. При этом в наибольшей степени это желание характерно для молодежи до 22 лет и проживающей в малых городах области.

Среди источников информации о событиях в муниципалитете для молодых людей наиболее значимы друзья и знакомые-сверстники (62,9%), пресса (28,1%) и отделы по делам молодежи районных и городских Администраций (23,8%). При этом со стороны власти используются как востребованные молодежью источники, так и традиционные методы, что вызывает вопрос об оценке эффективности такого подхода в каждом конкретном случае.

Исполнители заданий АМП, специалисты муниципалитетов и лидеры ДИМО адекватно оценивают имеющиеся у молодежи проблемы, приоритетными из которых являются досуг, трудоустройство, обеспечение жильем.

Осведомленность молодых людей о субъектах молодежной политики - средняя, поскольку практически нет ни одного типа организаций, занятых в реализации ГМП, о которых хорошо знали бы большинство опрошенных. Результаты опроса показали, что уровень информированности о деятельности ГУ АМП в этой связи также является средним. 70,2% разделились поровну: на тех, кто хорошо осведомлен о работе АМП и тех, кто знаком с АМП только на уровне названия. 29,8% ничего не знают о данной организации.

Осведомленность молодых людей об отдельных мероприятиях, осуществляемых ГУ АМП, различается от средней до невысокой. Лидером известности среди рассматриваемых мероприятий является «Студенческая весна»: каждый третий молодой

человек в области принимал участие в этом мероприятии, еще 51,3% слышали о нем. Другие мероприятия менее известны.

Среди наиболее важных принципов эффективной реализации ГМП на территории Самарской области эксперты рассматривают заявочный принцип формирования мероприятий; принцип привлечения общественных организаций и сотрудничества с ними; сочетание разных форм финансирования и совместное с муниципалитетами финансирование мероприятий; а также тесный контакт муниципальных структур по работе с молодежью с Главой муниципального образования – совещания с руководителем.

Результативность АМП всеми экспертами оценивается максимально высоко - на 100%. Основное достижение АМП в течение последних двух лет – укрепление собственных позиций и их развитие за счет стабилизации кадрового состава, роста известности; улучшение качества информирования и урегулирование информационных потоков.

В числе наиболее важных ролей, которые выполняет Агентство, участники исследования выделили роли, связанные с координационной деятельностью, перераспределением финансовых ресурсов, патронатом и оценкой деятельности в муниципалитетах.

Проекты АМП доступны не для всех территорий. По мнению экспертов, из поля действия выпадают Шентала, Кошки, Шигоны, Большая Глушица, Большая Черниговка, Алексеевка, Богатое, Камышла, Клявлино, вследствие удаленности от центра и ограниченности ресурсов («они все дотационники»).

Основные барьеры для муниципалитетов и ДМО для участия в мероприятиях:

- недостаток информации о мероприятиях и событиях АМП;
- отсутствие обсуждения и выявления тематики актуальных проблем молодежной политики;
- отсутствие ресурсов для участия в мероприятиях.

В качестве ключевых персон в реализации региональной молодежной политики на исполнительском уровне выступают в настоящий момент А.Орлов, М. Кирдяшева, В.Лихачев, Н.Бондаренко, Е.Асташина.

Основными фигурами на уровне Министерства культуры и молодежной политики Самарской области, определяющими курс молодежной политики, по мнению экспертов, являются О.Рыбакова и В.Лихачев.

Насколько сформирована система оценки мероприятий АМП?

Полученные данные свидетельствуют, что в регионе сформировался определенный подход к измерению результатов мероприятий. Его отличительные черты: ориентация на количественные показатели, прежде всего количество участников, их удовлетворенность участием, отклики в СМИ.

На сегодняшний момент единая система качественных показателей, которая могла бы стать основой для последующей оценки эффективности и результативности реализации молодежной политики в рамках полномочий АМП, не разработана. В отчетных документах Агентства используются качественные показатели. Но пока они разрознены и дискретны. Возможно, систематизация качественных показателей для разного типа мероприятий могла бы стать основой для организации последующего систематического сбора информации об эффективности и результативности мероприятий.

Кроме того ответы экспертов в области реализации молодежной политики демонстрируют, что согласованного понимания представления о результативности и эффективности мероприятий не существует. А это значит, что не существует и общепринятой в данной сфере системы оценки результативности и эффективности молодежной политики на территориях а также представлений о непосредственных результатах и социальных эффектах мероприятий.

Система критериев оценки мероприятий АМП требует тщательного пересмотра с учетом:

- определения общего подхода к эффективности мероприятий для более полного выполнения Госзадания и стратегии ГМП в Самарской области,
- расширения возможностей планирования,
- учета запросов территории,
- разведения представлений о типах оценки и о содержании понятий «эффективность», «успешность», «результативность»,
- повышения навыков специалистов в проведении внутренней оценки.

Какие ресурсы для повышения эффективности реализации МП существуют?

Возможности повышения эффективности реализации молодежной политики связаны с ликвидацией тех барьеров, которые ей препятствуют: в представлениях экспертов, это - отсутствие профильного базового закона на государственном уровне; выделенные экспертами недостатки областных целевых программ; кадровый дефицит и проблема компетентности управленческих кадров, проблема обучения и переподготовки кадров; проблемы взаимного дистанционного информирования территорий и организации обратной связи; недостаточная прозрачность формирования областных программ.

В среде экспертов - представителей муниципалитетов, присутствует средняя удовлетворенность содержанием госзаказа и выбранными АМП приоритетами работы. Опрошенные рекомендуют отказаться от практики выносить мероприятия с низким уровнем эффективности на уровень госзаказа. Часть мероприятий, с узким фокусом не актуальны для муниципалитетов.

Отдельная зона, требующая повышенного внимания – согласование общих приоритетов молодежной политики (МП), интересов регионов и государственного задания, по которому работает АМП. Дело в том, что в рамках общей концепции региональной молодежной политики муниципалитеты придерживаются собственного курса. Как показали результаты исследования, в его основе лежат два основных принципа:

- поддержка точек роста (зависит от сложившейся структуры молодежной активности и направленности общественных организаций, от ресурсов региона),
- предупреждение негативных проявлений (в русле общих тенденций Государственной молодежной политики и/или исходя из традиционных запросов молодежи (жилье, занятость, досуг)).

Таким образом, на фоне общего направления реализации молодежной политики каждый муниципалитет старается исходить из собственной ситуации с учетом общих трендов Государственной молодежной политики.

Наиболее сильные стороны муниципальной молодежной политики связаны в представлениях экспертов с традиционным для управления молодежной политикой межведомственным подходом, заключающимся в координации усилий разных структур и организаций и опоре на общественные организации. В число эффективных инструментов региональной политики относится выявление потребностей молодежи, которое осуществляется на местах разными способами

Респонденты сформулировали ряд предложений по повышению результативности работы АМП. Большинство из них отражают ожидания от государства усилий по совершенствованию общих механизмов реализации государственной политики. В этом списке: необходимость консолидации молодежи и НКО, управление человеческими ресурсами в молодежной политике, выявление и подготовка квалифицированных кадров для работы на местах, а также выделение программ по сельской молодежи в качестве отдельной строки в Государственном задании.

Часть рекомендаций адресована к региональной политике и непосредственно к АМП. В этой связи приоритетные направления ресурсирования связаны с созданием совещательных органов при АМП, с организацией шеф-контроля и экспертизы результатов деятельности в регионах. На местах не хватает методической поддержки и обмена опытом, поэтому предлагается организация методических семинаров и встреч с региональными специалистами. Муниципалитеты и НКО рассчитывают получить от АМП информационную и PR поддержку.

Отдельное важное направление для роста эффективности - охват отдаленных территорий и включение новых территорий в число операторов зональных мероприятий.

Необходимо отметить, что та ниша, которая спроектирована под АМП, поддержана региональными специалистами и в полной мере соответствует как задачам ГМП, так и ожиданиям специалистов на местах.

При этом территории придерживаются скорее потребительской позиции и ожидают централизованной патерналистской поддержки от АМП в решении вопросов кадрового, методического оснащения, информационной поддержки, оценки мероприятий. По сути АМП с удовольствием были бы делегированы все управленческие функции по планированию, подготовке кадров и оценке результатов при сохранении за регионами функции по исполнению мероприятий и привлечению их к обсуждению планов и результатов на правах совещательного органа.

Как региональные СМИ освещают сферу молодежной политики и каков здесь вклад Агентства?

Всего, по итогам мониторинга ведущих региональных СМИ, была выявлена и проанализирована 1621 публикация за 2008 г., содержащая содержательно значимое упоминание сферы молодежной политики в Самарской области: 705 газетных статей, 476 радио сюжетов, 440 ТВ сюжетов и передач.

Наиболее насыщенным информационное поле было во второй половине весны – летом. Начиная с сентября активность СМИ в освещении молодежной темы резко снизилась и достигла в декабре своего годового минимума.

Наибольшую активность в освещении молодежной проблематики проявили «тактические» (новостные, неаналитические) СМИ: ежедневные городские газеты (Самарские Известия, Самарская Газета, Волжская Коммуна), а так же новостные службы радио (Эхо Москвы) и телевидения (РИО, Терра).

Абсолютное большинство публикаций, упоминающих сферу молодежной политики, носят позитивно – нейтральный характер (94,4%).

В подавляющем большинстве случаев СМИ лишь констатируют факты и сообщают о проведении мероприятий. Дискуссии вокруг молодежной политики в целом и отдельных событий практически не ведутся.

Наиболее распространенными основаниями для позитивных публикаций были инициативы властных структур по взаимодействию с молодежью, мероприятия, проводимые подразделениями министерства и профильными учреждениями.

Негативными в восприятии читателей стали лишь 5,6% публикаций. В подавляющем большинстве они не несут в себе прямой критики Министерства или Агентства, скорее говорят о некоторых проблемах в сфере. Наибольшее их число относится к проблемам выделения и расходования средств. Единичные публикации упомянули штрафование чиновников Министерства. Особо выделилась тема смены руководителя областной научной библиотеки. Негативную коннотацию она обрела в связи с полемичным характером обсуждения. Заметная доля негативных публикаций имела в основе критику деятельности в молодежной сфере руководства областной столицы.

По упоминаемости на фоне молодежной политики тройку лидеров составили Губернатор Самарской области В. Артяков (147 публикаций), Министр культуры О.Рыбакова (91), мэр Самары В. Тархов (64).

Но структура упоминаний этих руководителей резко различается: если упоминания В.Артякова и О.Рыбаковой в негативном контексте имеют единичный характер, то в паблисити В.Тархова негатив присутствует уже как системный элемент.

Сложившаяся картина освещения СМИ вопросов молодежной политики объясняется тем, что данный сегмент общегубернского информационного поля практически полностью сформирован деятельностью областного Министерства культуры, его подразделений и учреждений, а так же подразделений и учреждений областной администрации.

Бизнес, некоммерческие организации, собственно СМИ и другие возможные генераторы публикаций в данной сфере малоактивны.

На этом фоне результат информационной деятельности Агентства весьма сложно выделить - он сливается с результатами работы пресс-служб Министерства и подразделений администраций. На общем фоне Агентство не выделяется ни частотой упоминания собственного брэнда, ни интенсивностью «привязывания» к тем или иным мероприятиям.

В пользу не самой высокой значимости Агентства в формировании данного сегмента информационного поля косвенно свидетельствует и несовпадение интенсивности проведения АМП мероприятий, возрастающей к концу года, с интенсивностью освещения темы СМИ, напротив возрастающей весной и резко снижающейся осенью.

Во многом такая малозаметная роль Агентства обусловлена тем, что молодежная политика является сферой комплексной ответственности, в которой активно работают «смежники», а так же тем, что в своей работе Агентство делает упор на мероприятия, проводимые в районах области. Здесь они освещаются в первую очередь местными СМИ, а до общеобластных информация доходит значительно реже.

Но, за вычетом вышеуказанных объективных причин, необходимо отметить то, что несмотря на уникальный статус, на поле массовых обще губернских коммуникаций АМП не выделяет себя ни частотой упоминания, ни какими либо специфическими, ориентированными на целевую группу средствами.

С одной стороны, информационная деятельность Агентства достаточно активна и хорошо формализована. Сформированы базы рассылки, принят стандарт и процедура подготовки пресс-релиза, информационные сообщения распространяются с необходимой периодичностью.

Но с другой стороны, КПД информационной деятельности Агентства снижен из-за того, что высылаемые сведения являются, по сути, выдержками из официальных документов и не стимулируют PR средствами появление публикаций в СМИ. Недостаточная адаптация информационных сообщений приводит к:

- снижению числа публикаций, которые могли бы появляться в СМИ при существующей интенсивности рассылок,
- увеличению трудозатрат сотрудников Агентства, связанных с необходимостью приложения дополнительных усилий к появлению публикации,
- недостижению потенциально возможной известности (влиятельности) АМП, несоблюдению в публикациях официальных формулировок и недостаточном отражении тезисов ГМП, вызванном тем, что журналисты, приняв после получения пресс-релиза решение подготовить публикацию, собирают и оформляют недостающую информацию самостоятельно, то есть в интересах и под контролем редакции, а не АМП.

Кроме того недостаточно используются адекватные аудитории каналы информирования – FM радио и телевидение, что так же снижает силу информационного попадания в свою аудиторию.

При этом недооценку радиоканалов, как наиболее достижимых (дешевизна, гибкость программы, информационный голод) и эффективных (ориентация на молодежь, интерактивность) необходимо выделить особо.

Здесь необходимо отметить, что авторы не имеют возможность оценить взаимодействие АМП с еще одним важным каналом информирования – молодежными СМИ, и отмечают этот вопрос для специалистов АМП как требующий анализа.

В качестве рекомендаций авторы отчета считают необходимым предложить:

- обратить большее внимание на PR адаптацию пресс-материалов, с тем, чтобы они максимально стимулировали редакции в целом и отдельных журналистов к публикации предложенных сведений,
- развить техническую сторону взаимодействия со СМИ: увеличить список адресатов рассылок, дополнить число плановых мероприятий пресс-конференциями, пресс - турами, бэк-граунд брифингами и иными мероприятиями, направленными на интенсификацию контактов с журналистами,

- подготовить базовый пресс – пакет, который по необходимости можно было бы дополнять, соответствующими моменту модулями,
- рассмотреть возможности патронажа (информационного, финансового, ресурсного?) Агентством молодежных изданий, передач или отдельных рубрик в различных видах СМИ,
- проанализировать возможности более активного использования специфически молодежных FM радио каналов (предоставление новостей и информации, информационное спонсорство мероприятий, целевое знакомство с редакциями, собственные передачи, интерактивное общение с аудиторией и т.п.),
- для интенсификации телевизионного освещения мероприятий Агентства, проанализировать возможности предоставления телевизионным программам адекватных информационных поводов – то есть дающих впечатляющую визуальную «картинку»,
- рассмотреть возможность включения в штат Агентства профессионального журналиста (возможно с неполной занятостью) или проведения обучения сотрудников.

1. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ

Цель оценки

Оценка содержания региональной молодежной политики и результативности мероприятий, осуществленных Агентством по реализации молодежной политики в рамках текущей деятельности, а также содержания регионального информационного поля вокруг молодежной политики.

Задачи оценки

1. Проанализировать структуру приоритетов региональной молодежной политики в мероприятиях АМП:
 - состав мероприятий;
 - вовлеченность и характер участия территорий;
 - число получателей услуг;
 - состав участников;
 - формат мероприятий;
 - доля направлений в бюджете;
 - тенденции, особенности.
2. Проанализировать освещение сферы ГМП региональными средствами массовой информации и оценить роль АПМ в информационном сопровождении ГМП.
3. Выявить отношение руководителей муниципальных отделов по культуре и молодежи, лидеров детских и молодежных организаций (ДиМО), и также молодежи к деятельности институтов по реализации региональной молодежной политики:
 - информированность об инструментах и механизмах реализации ГМП;
 - оценка деятельности институтов по реализации Государственной молодежной политики в Самарской области;
 - оценка достижений и проблем реализации региональной молодежной политики в Самарской области;
 - ключевые персоны в молодежной политике.
4. Выявить отношение руководителей муниципальных отделов по культуре и молодежи, лидеров ДиМО, и также молодежи к деятельности АМП:
 - отношение к агентству;
 - информированность о мероприятиях, их узнаваемость и запоминаемость;
 - доступность мероприятий, реализуемых АМП, для территорий и барьеры для участия в мероприятиях АМП;
 - оценка достижений и ресурсы реализации региональной молодежной политики через АМП;
 - влияние АМП на молодежную политику территорий и изменение активности молодежи.
5. Выявить актуальные, а также основные нереализованные потребности территорий и молодежи;
6. Выявить представления о критериях успешности мероприятий, и также факторов, влияющих на успех.

Основные вопросы оценки

- Как приоритеты молодежной политики представлены в системе мероприятий АМП?
- Каково восприятие молодежной политики получателями услуг АМП?
- Насколько сформирована система оценки мероприятий АМП?
- Какие ресурсы повышения эффективности реализации МП существуют?
- Как региональные СМИ освещают сферу молодежной политики и каков здесь вклад Агентства?

Объекты

Объектами исследования выступили:

1. Публикации в СМИ Самарской области по молодежной тематике;
2. Молодежь, принимавшая участие в мероприятиях;
3. Эксперты – руководители муниципальных отделов по культуре и молодежи лидеров ДИМО.
4. Нормативные и отчетные документы ГУ АПМ.

Методы

В оценочном исследовании использовались как количественные методы сбора информации для получения количественных показателей реализации мероприятий, так и качественные методы для выявления описательных характеристик реализации молодежной политики. В рамках оценочного исследования:

1. Проанализирована документация, имеющаяся в распоряжении ГУ «АМП»:
 - Стратегия Государственной молодежной политики в Самарской области на 2006-2015 годы;
 - Государственное задание на бесплатное обслуживание населения Самарской области в сфере МП;
 - Отчет о выполнении госзадания за 2007 год;
 - Доклады о реализации молодежной политики на территории Самарской области;
 - Внутренние отчеты о проведении мероприятий АМП в 2008 г.;
 - Презентационные материалы по ДМО;
 - Доклад о мерах по поддержке молодежи, предпринимаемых органами местного самоуправления Самарской области в 2008 г.;
 - Статистические данные для оценки эффективности реализации ГМП в Самарской области (2008 г.).
 - Пресс-релизы мероприятий;
 - Планы мероприятий АМП;
 - Положения о проведении мероприятий;
 - Положения о проведении конкурсов;
2. Проведен массовый анкетный опрос активистов молодежного движения.

В соответствии с целями исследования объектом опроса выступала не вся молодежь региона, а та ее часть, которая характеризуется определенным уровнем социальной активности, выражающейся в участии в социально-значимых мероприятиях для молодежи. Следовательно при интерпретации результатов опроса надо учитывать, что его результаты не могут распространяться на всю молодежь области.

Опрос проводился по целевой выборке на территории гг. Самара, Нефтегорск, Сызрань, Отрадный, а также Сергиевского, Большеглушицкого, Шенталинского, Безенчукского, Похвистневского районов. Общее число опрошенных составило 302 человека.

Выборка – многоступенчатая. На первой ступени осуществлялся квотный отбор. Квоты формировались по двум признакам: территория проживания и возраст респондентов. Соответственно, были выделены три территориальные страты: крупный город (Самара), малые города (Нефтегорск, Сызрань, Отрадный), сельские районы (Сергиевский, Большеглушицкий, Шенталинский, Безенчукский, Похвистневский).

В каждой страте были представлены три возрастные группы: школьники, учащиеся средне - специальных учебных заведений, возраст 14-17 лет; студенческая молодежь,

Таблица 1.

			Территория			Итого
			Самара	Малые города	Сельские районы	
Возраст	14-17 лет	Кол-во, чел.	11	30	39	80
		Доля, %	11,5%	32,6%	34,2%	26,5%
	18-22 года	Кол-во, чел.	29	40	56	125
		Доля, %	30,2%	43,5%	49,1%	41,4%
	23-30 лет	Кол-во, чел.	56	22	19	97
		Доля, %	58,3%	23,9%	16,7%	32,1%
Итого		Кол-во, чел.	96	92	114	302
		Доля, %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

При формировании выборки контролировалось представительство равенства численности возрастных групп и территориальных страт для того, чтобы обеспечить статистически значимое представительство квот в выборке при анализе данных.

На второй ступени осуществлялся целевой отбор по заданным квотам. Критерием отбора стало участие в мероприятиях для молодежи, осуществляемых в рамках реализации ГМП.

В фокусе исследования были массовые масштабные мероприятия.

3. Проведен экспертный опрос. Было обеспечено равное представительство экспертов - специалистов отделов по молодежной политике управления культуры и молодежной политики и комитетов по делам молодежи, физической культуре и спорту муниципальных образований и также лидеров НКО. Состав опрошенных представлен в Приложении 1.

4. Проведен контент - анализ архива публикаций ведущих региональных СМИ. Было проанализировано 54 носителя, из них 8 теле – и 15 радиоканалов, 31 печатное издание. Всего было выявлена и проанализирована 1621 публикация содержательно упоминающая сферу молодежной политики в Самарской области.

Обработка результатов проводилась при помощи специализированного пакета обработки социологических данных SPSS 11.5 Rus, а также использовались качественные анализ данных. Итоговый аналитический отчет включает шесть основных разделов и приложения: методический инструмент и основные статистические выкладки.

Период сбора информации

15 - 30 декабря 2008 г.

Состав экспертов

Содержательная часть оценки выполнялась коллективом из 4 экспертов:

Чураков Михаил Владимирович

Директор Центра «Социальная Механика».

Кандидат педагогических наук, PR консультант, специалист по стратегическим и креативным разработкам, а также административной поддержке проектов в сфере гуманитарных технологий. Организатор более 50 PR кампаний.

Чеглакова Людмила Михайловна

Заведующая сектором Консалтинга Центра «Социальная Механика».

Кандидат социологических наук, консультант по управлению проектами и персоналом. Сертифицированный специалист по оценке проектов в социальной сфере (стажировки, тренинги, образовательные программы в России, США, Венгрии, Дании). Автор более 50 оценочных проектов.

Фомина Татьяна Алексеевна

Заместитель директора Центра «Социальная Механика».

Консультант в сфере социального проектирования, исследования и оценки гуманитарных проектов. Специалист по индикативному планированию, анализу формирования и исполнения государственного и муниципального заказов. Прошла 12 профессиональных стажировок в России, США, Венгрии, Украине, Армении. Участник более 200 исследовательских и 30 консалтинговых проектов.

Фазульянова Светлана Николаевна

Эксперт Центра «Социальная Механика».

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии Самарского филиала Московского Государственного Педагогического Института. Специалист по оценке деятельности методами социологических исследований. Участник более 150 исследовательских и 30 оценочных проектов.

2. АМП В СИСТЕМЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

2.1 Основания реализации стратегии Государственной молодежной политики

Современное российское общество переживает ряд глубоких реформ во всех сферах жизни: создание основ рыночной экономики, гражданского общества и правового государства. Размах и глубина происходящих в России перемен свидетельствуют о том, что наша страна переживает процессы модернизации, затрагивающие интересы всего общества. Несомненную важность в связи с этим приобретают вопросы о воздействии этих реформ на положение такой динамичной социальной группы населения как молодежь, поскольку именно молодежь претерпевает значительные изменения в своих интересах, взглядах, ценностях и культуре. От того, каковы позиции молодого поколения, каков его облик, зависит социальное развитие страны в целом, и энергия, мировоззрение; нравственное здоровье молодых определяет будущее народа.

Молодежь выступает источником физического здоровья, экономического и интеллектуального потенциала нации, носителем суверенитета государства, и в этой связи молодежная политика находится в сфере особого внимания органов власти. Подтверждением такого внимания является Указ Президента Российской Федерации о проведении в 2009 году Года молодежи в Российской Федерации.

Молодежная политика является традиционным предметом рассмотрения целого ряда специалистов: социологов, историков, культурологов. Ввиду своей актуальности эта тема активно полемизируется в практике государственного и муниципального управления. По заказу Правительства и профильных министерств, и также Института молодежи регулярно проводятся эмпирические исследования по молодежной проблематике, тенденциям молодежного движения, практикам и методам работы молодежных организаций и также по молодежной политике. Значительный вклад в осмысление молодежной политики как социального феномена и как задачи в области социального управления внесла научная школа социологии молодежи Московского гуманитарного университета. Научно-исследовательский центр, который был создан еще в 1976 г., многие годы являлся базовым учреждением Общественного совета по координации научных исследований молодежи и объединял силы АН СССР, АПН СССР, научных учреждений комсомола и других. Работа коллектива ученых под руководством И. М. Ильинского над изучением проблем Государственной молодежной политики (1986–1991) привела к созданию передовой для своего времени научной концепции и вытекающих из нее научных результатов прикладного характера, из которых наибольшее значение имеет проект закона СССР «Об общих началах Государственной молодежной политики в СССР» (принят в 1991 г.). В рамках указанной научной школы по различным аспектам молодежной проблематики Н.М. Блиновым, Е.А. Гришиной, А.И. Ковалевой, Е.Е. Левановым, В.Ф. Левичевой, Вал.А. Луковым, В.И. Мухачевым, Ю.П. Ожеговым, И.А. Суриной, А.И. Шендриком, Ф.Э. Шереги и др. были реализованы крупные научные проекты.

В исследованиях молодежи и молодежной политики заметную роль играют научные школы Института социально-политических исследований РАН (Ю.А. Зубок, В.И. Чупров), Московского государственного университета (И.Т. Левыкин, И.М. Слепенков, В.И. Добрынина, Т. Н. Кухтевич и др.), Санкт-Петербургского государственного университета (В.Т. Лисовский, А.А. Козлов и др.), уральских вузов (Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко и др.), научных учреждений Поволжья (Г.А. Лукс, Е.Л. Омельченко, С.В. Полутин, В.Б.Звоновский), Сибири (С.И. Григорьев, В.Г. Немировский) и др.

Молодежь характеризуется как социально-демографическая группа и выделяется на основе возрастных характеристик. Она отличается от других социальных групп по

положению в обществе, ценностям, интересам и потребностям. Под молодежью в настоящее время в соответствии с действующими нормативными документами РФ понимаются граждане в возрасте от 14 до 30 лет включительно, то есть та социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную часть наших граждан, желающих обеспечить реализацию своих интересов. Для этой социальной группы характерно физиологическое взросление; завершение формирования личности; вступление на полноправной основе в основные сферы общественной жизни (экономику, политику, семейные отношения).

Еще в середине 1980-х годов сама идея молодежной политики была для российских условий не проработана и неясна, действия власти в отношении молодежи были частью политического курса и идейно-воспитательной работы КПСС, то есть выступали не как консенсус общества в вопросе о воспроизведении своих свойств в новых поколениях, а как партийная установка, подкрепленная мощными инструментами реализации. Выдвижение в период перестройки и принятие Закона о молодежи привело к серьезной дискуссии в обществе и научных кругах о социальных проблемах молодежи, способах их решения на правовой основе. Принятый после нескольких лет дискуссии Закон СССР «Об общих началах Государственной молодежной политики в СССР» реализовал передовую концепцию молодежной политики, управленческий механизм которой основывался не на системе «обуздания молодежи», а на создании необходимых условий для самореализации молодого человека, поддержке общественно значимых инициатив молодежных общественных объединений. Этот механизм затем многократно перестраивался и в силу быстрой смены социальных реалий российского общества, и по причинам субъективного характера. В этих условиях проявилось основное противоречие в управлении молодежной политикой на современном этапе: движение России к рыночной экономике ограничивает сферы, масштабы и способы организованного влияния на решение социальных проблем молодежи и подготовку молодого поколения к самореализации в обществе.

Процесс перехода российской экономики к постиндустриальному рыночному хозяйству идет противоречиво и еще далек от завершения. Управление молодежной политикой сталкивается с массой препятствий на всех уровнях социальной организации российского общества, в итоге концептуальные установки, даже самые передовые, остаются намерениями. При этом на практике осуществление мер в области молодежной политики оказывается малозффективным. В этом смысле найти адекватные способы управления молодежной политикой — актуальная задача для современного российского общества.

Что же такое - молодежная политика? Она представляет собой деятельность государства, политических партий, общественных объединений и других субъектов общественных отношений, имеющую целью воздействовать на социализацию и социальное развитие молодежи, а через это — на будущее состояние общества. Другая сторона молодежной политики определяется тем, что система идей, мероприятий, учреждений, кадров того или иного субъекта политической жизни в отношении молодежи разрабатывается и реализуется с тем, чтобы получить поддержку своей политической линии от нее или от ее определенной части для своих сиюминутных и стратегических задач политической конкуренции. Исходя из сложившегося опыта, важно осознать, что у молодежной политики в России должны быть два крыла: государственное и общественное, и общественное крыло, формируя альтернативы государственной политике (не столько в смысле противопоставления государству, сколько используя иные ресурсы, подходы), призвано обеспечить устойчивое продвижение молодежной политике по пути социально продуктивных решений.

Почему о молодежной политике важно говорить сейчас и почему важно поднимать вопрос о ее эффективности? Этому есть несколько причин. Во-первых, молодёжь наследует

достигнутый уровень развития общества и государства и уже сегодня формирует в себе образ будущего, несёт функцию социального воспроизводства, преемственности и развития общества. Во-вторых, как и любая социальная группа, молодёжь имеет собственные цели и интересы, которые не всегда полностью совпадают с целями и интересами всего общества. Этими интересами надо управлять и соотносить их в системе социального управления с интересами других общественных групп. В-третьих, в силу объективных причин молодёжь отличается несформированностью ценностных, духовно-нравственных ориентиров и недостаток жизненного опыта, что увеличивает вероятность ошибочного выбора при принятии ответственных решений. Кроме того, вступая в трудовую и общественную жизнь, молодёжь является главным объектом и субъектом образования, социализации, воспитания и адаптации многих общественных институтов. В-четвёртых, с одной стороны, молодёжь является главным участником социальной мобильности и экономической инициативы, с другой стороны ей присуще неполное включение в существующие социально-экономические и политические отношения. В-пятых, молодёжь - это социальный слой общества, который с одной стороны является источником социально-экономического и духовного возрождения России, а с другой - источником пополнения криминала, наркомании, социальной напряжённости.

В зависимости от качества реализации этих функций, молодёжь может явиться фактором как ускорения, так и торможения общественного развития. Это зависит от того, насколько молодёжь:

- знает, разделяет и принимает цели и задачи государственного и общественного развития, связывает с ними свои жизненные перспективы;
- обладает необходимыми качествами (физическими, личностными, образовательными, профессиональными) для решения стоящих задач;
- обеспечена необходимыми ресурсами и возможностями для активного включения в решение задач повышения конкурентоспособности страны.

Положение молодежи в современном российском обществе достаточно противоречиво. С одной стороны, это самая мобильная часть общества, среди этой социальной группы наиболее быстрыми темпами происходит подъем профессионального уровня и служебной карьеры. С другой стороны, трудности переходного периода особенно больно ударили по положению молодежи: лишь небольшая её часть сумела найти свое место в рыночной системе, основной же массе пока не удается адаптироваться к изменившейся ситуации. И у этой части наблюдается понижение социального статуса, сужаются возможности доступа к образованию и культурным ценностям, зато расширяется преступность и асоциальное поведение, безработица и другие. Существующие сегодня правовые и социальные гарантии молодежи часто носят декларативный характер.

Самая юная часть молодежи - подростковая (14-18 лет). Подростковый период характеризуется тем, что подросток стремится найти свое место в системе взрослых общественных связей. Препятствием для физического развития и овладения детьми важными культурно - досуговыми навыками, навыками социализации стало закрытие многих спортивных и музыкальных школ либо их недоступность в силу повышения платы за занятия. Существенно уменьшились возможности для летнего отдыха детей. Во многих семьях также недостаточно внимания уделяется развитию детей. В последнее десятилетие функции воспитания все больше возлагаются родителями на официальные институты образования - школу, учреждения внешкольного образования, а собственная роль в развитии ребенка ими недооценивается. В подростковый период определяющая роль в процессе социализации также принадлежит неформальным группам сверстников. Общение со сверстниками приобретает исключительную значимость, так как является каналом информации, о которой взрослые предпочитают умалчивать. Подросток уходит "на улицу", чтобы почувствовать собственную независимость, самостоятельность,

свободу. Освобождаясь из-под контроля взрослых, подростки предоставлены сами себе, в результате растет преступность, кражи. Наркомафия активно привлекает к своей деятельности празднующихся подростков.

В этом возрасте также решается вопрос о дальнейшей жизни: продолжить ли обучение в школе или пойти в училище или пойти работать. При этом подросток должен разобраться в собственных способностях и склонностях, иметь представление о будущей профессии и о конкретных способах достижения профессионального мастерства в избранной области деятельности. Ещё более она усложняется в наше время, когда рушатся выработанные предыдущими поколениями стереотипы, представления о значимости образования и престижности той или иной профессии. И оттого, как сегодняшние подростки решат свои проблемы, какие выберут для себя ценности, зависит наше ближайшее будущее, наше завтрашнее общество.

Работающие молодые люди (молодые рабочие, работающая молодежь, обладающая высшим и средним профессиональным образованием) по своему социально-профессиональному статусу и психологически уже в меньшей степени отождествляет собственно с молодежью, стремясь быть более «взрослыми». Поэтому они более критически оценивают потенциал «младших» поколений. Как показывает практика, именно эти категории молодежи в последние полтора десятилетия в наименьшей степени оказались вовлеченными в деятельность молодежных общественных объединений, политических партий, других гражданских организаций, а также в процессы взаимодействия с органами власти по управлению реализацией Государственной молодежной политики. На данный момент, почти вся работающая молодежь находится вне сферы реализации Государственной молодежной политики.

Особое место в составе молодежной группы занимает студенчество. Оно обладает достаточно высоким уровнем профессиональной и личностной культуры, активным интересом к различным аспектам общественной жизнедеятельности, пространственной локализованностью и органично присущей ему способностью к самоорганизации.

На современном этапе студенческое общественное движение развивается как в сложившихся рамках молодежного общественного движения, так и подчас самостоятельно, в своих особых формах. Существует значительное число студенческих общественных объединений, обладающих крайне минимальной членской базой (это касается не только местных и региональных общественных объединений, но и нередко межрегиональных). Студенческое движение в стране представлено, с одной стороны, общественным движением студентов, с другой стороны, профсоюзным студенческим движением. Принципиальные различия в подходах к организации и видению деятельности профсоюзных и общественных организаций студентов в современных условиях практически отсутствуют. Однако молодежные профсоюзы делают большой акцент на решении социальных вопросов студентов. Общественные объединения, в основном направляют свои усилия на поддержку социально-значимых инициатив студенческой молодежи. Реализация молодежной политики учитывает и эти тенденции.

Участие студенчества в социально-политической жизни страны на общероссийском, региональном и местном уровнях эффективно осуществляется через органы студенческого самоуправления. Теперь оно является реальным фактором развития демократических форм управления в системе высшего и среднего профессионального образования и значимым элементом самореализации и волеизъявления студенчества как наиболее активной части молодежи. К сожалению, студенческое самоуправления не распространено повсеместно.

Государственная молодежная политика в Российской Федерации реализуется в трудных и сложных экономических и социальных условиях. В российском законодательстве Государственная молодежная политика определяется как деятельность государства,

направленная на создание правовых, экономических и организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодежных объединений, движений и инициатив. В существующей общественно-политической системе государственное направление реализации молодежной политики является практически единственным. Политические партии, как правило, не имеют четкой, разработанной, оформленной молодежной политики, сводя свою роль к провозглашению позиций, которые, по их мнению, должны получать отражение в государственных действиях по отношению к молодежи и использованию молодежи в качестве своего резерва для пополнения партийных рядов.

Важную, но недостаточную роль играют и молодежные объединения, в силу организационной слабости они не могут в должной мере защищать интересы молодежи, организовывать достаточно действенную работу в молодежной сфере. В большинстве случаев низка роль профессиональных союзов в решении молодежных проблем, в разработке и осуществлении своей профессионально заостренной молодежной политики. Существенное негативное влияние имеет то, что с расширением рыночных отношений трудовые коллективы утратили прежний опыт решения проблем молодых людей.

Таким образом, в современной социально-политической системе роль государства, его структур на федеральном и региональном уровнях в реализации политики по отношению к молодежи занимает доминирующее положение.

В условиях современного федеративного устройства наглядно проявляются три уровня Государственной молодежной политики (ГМП) со своей спецификой ее реализации: федеральный, региональный и муниципальный. В настоящее время всероссийский подход к молодежной политике формируется с учетом особенностей, возможностей и специфики регионов, также создается региональная нормативно-правовая база.

В Самарской области особо подчеркивается, что молодежная политика должна быть адекватной современному положению и перспективам российского государства. Для этого стратегия Государственной молодежной политики в Самарской области ставит приоритеты, связанные с информированием молодежи о потенциальных возможностях ее развития молодежи, вовлечением её в социальную практику. Важным провозглашается, развитие инновационной активности молодежи и интеграция молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества.

В городских округах и муниципальных районах Самарской области действуют 76 целевых программ и планов мероприятий, чтобы активизировать участие молодежи в жизни общества и государства с учетом тех разных потребностей, которые есть у молодых людей. Создание на уровне муниципальных образований условий для самореализации молодежи и включения ее в общественные процессы, включение молодых людей в деятельность молодежного правительства Самарской области способствует социально-экономической стабильности области, закреплению молодых людей на «малой родине» и всестороннему развитию их потенциала. В различных формах в муниципальных образованиях осуществляется поддержка талантливой и социально незащищенной молодежи. Одним из наиболее перспективных инновационных проектов, не имеющих на сегодняшний день аналогов в России, является создание сети муниципальных домов молодежных организаций, действующих в интересах молодежи и позволяющих эффективно осуществлять деятельность по поддержке и развитию молодежных и детских организаций, включению молодежи в решение социально-экономических и культурных задач.

Участие молодежи в формировании и реализации Государственной молодежной политики является одним из принципов региональной политики. В то же время механизм действительного вовлечения молодежи в проводимые государством мероприятия, ей адресованные, остаются коренной проблемой Государственной молодежной политики. В

этой связи задача измерения эффективности ГМП становится важным шагом в оценке результатов молодежной политики современным условиям. Она должна иметь как общие, количественные и качественные, критерии и показатели, так и применимые только к конкретным базовым программам. Система критериев и показателей эффективности должна затрагивать не только процесс реализации базовых программ ГМП, но и систему мер по реализации Государственной молодежной политики. Успешный опыт решения этих задач приводится в этой работе.

2.2 ГУ АМП в системе реализации Государственной молодежной политики

Как указывалось выше, Государственная молодежная политика является составным элементом социальной политики, реализуемой всеми органами государственной власти и органами местного самоуправления.

В соответствии с техническим заданием, данное исследование концентрируется, в первую очередь, на деятельности Государственного учреждения Самарской области «Агентство по реализации молодежной политики» (далее АМП), которое является одним из элементов системы управления формированием и реализацией молодежной политики в Самарской области.

Концептуально данное учреждение выступает в роли «посредника» между органом исполнительной власти, уполномоченным осуществлять государственное управление в сфере молодежной политики и иными субъектами молодежной политики в Самарской области.

Рисунок 1. Место ГУ АМП в системе субъектов управления региональной молодежной политики.



Агентство по реализации молодежной является подведомственным учреждением Министерства культуры и молодежной политики Самарской области. Оно было создано в декабре 2005 года как специализированная служба для молодежи области для достижения культурных, научных и социальных целей общества, развития физической

культуры и спорта, оказания юридической и психологической помощи, содействия в трудоустройстве, а также для осуществления других видов деятельности, направленной на создание условий самореализации молодого человека. Миссия АМП заключается в реализации Государственной молодежной политики (ГМП) в Самарской области, а его цель - создание условий для всесторонней самореализации молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет.

Среди наиболее важных задач АМП выделяются четыре:

1. Создание информационной инфраструктуры для информирования молодежи о возможностях организации своей жизни в обществе
2. Вовлечение молодежи, молодых семей, молодежных и детских общественных организаций в многообразную социальную практику и деятельность институтов гражданского общества
3. Создание условий для выявления и продвижения талантливой молодежи и ее инновационной деятельности
4. Интеграция в общество молодежи, оказавшейся в трудной жизненной ситуации

Деятельность АМП многоплановая и носит комплексный характер. В число основных направлений деятельности входят вопросы трудоустройства молодых людей Самарской области; их культурного досуга; развития экономической и деловой активности молодежи. Также среди направлений работы - развитие участвующих в реализации молодежной политики институтов гражданского общества и развитие кадрового потенциала сферы молодежной политики в области. Кроме этого, важные направления активности связаны с системой патриотического воспитания и военно-спортивного движения; экспериментальными проектами в сфере молодежной политики и продвижением интеллектуальной и творческой деятельности молодежи, как инструмента развития общества.

Набор инструментов, при помощи которых АМП претворяет в жизнь выбранные направления деятельности очень широк и включает и научно-практические мероприятия, и массовые культурно-зрелищные мероприятия, концерты, шоу, фестивали; создает творческие лаборатории и мастерские, клубы по интересам. АМП оказывает юридическую, психологическую и методическую деятельность; также разрабатывает и проводит комплексные учебные программы; внедряет творческие технологии и методики. Помимо этого, АМП берет на себя формирование делегаций для представительства Самарской области в межрегиональных, всероссийских и международных молодежных мероприятиях и ведет работу по профессиональной ориентации, и также оказывает содействие в трудоустройстве;

АМП предоставлено право самостоятельно осуществлять свою деятельность, подбор, расстановку и методическую подготовку кадров, при этом согласуя свою активность с его миссией, задачами и интересами молодежной политики в Самарской области.

3. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВА ПО РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ (АНАЛИЗ ДОКУМЕНТАЦИИ ГУ АМП)

3.1. Приоритеты молодежной политики в мероприятиях и бюджете АМП

Перечень мероприятий, проводимых в течение 2008 года, позволяет реконструировать сложившиеся в практике приоритеты реализации региональной молодежной политики в деятельности АМП, задаваемые Министерством культуры и молодежной политики Самарской области. Стратегия Государственной молодежной политики в Самарской области а 2006-2015 годы обозначает следующие приоритеты:

1. Информирование молодежи о потенциальных возможностях развития молодежи Самарской области и вовлечение ее в социальную практику;
2. Развитие инновационной активности молодежи;
3. Интеграция молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества.

Часть задач по реализации данных приоритетов решается в рамках целевых программ и совместных действий разных ведомств и уровней власти.

Распределение всех мероприятий, которые проводились АМП и в которых участвовали представители Самарской области, согласно трем приоритетам Стратегии показало, что основное внимание фактически уделяется первым двум направлениям. На них приходится 35 и 39 мероприятий соответственно из 83 в целом.

Если распределить все мероприятия, отнесенные нами в группу исполнения стратегического приоритета «Информирование молодежи о потенциальных возможностях развития молодежи Самарской области и вовлечение ее в социальную практику», который детализируется в документах определенным образом, то мы получим следующее:

Таблица 2. Информирование молодежи о потенциальных возможностях развития молодежи Самарской области и вовлечение её в социальную практику

Детализация приоритета в Стратегии	Количество мероприятий
Развитие систем информирования и программ социального просвещения по всему спектру вопросов жизни молодежи в обществе (здоровье, образование, жилье, досуг, труд, карьера, общественная и личная жизнь, семья, международные отношения и др.)	-3 мероприятия с тематикой здорового образа жизни -2 мероприятия с тематикой ценностей семьи
Развитие информационно-консалтинговой помощи молодежи	-
Реализация молодежных информационных проектов и программ	-3 мероприятия
Пропаганда ценностей российского общества средствами социальной рекламы	-
Создание равных условий для получения информации молодежью, проживающей в сельских и удаленных районах	-1 мероприятие
Поддержка молодежных инициатив, направленных на улучшение качества жизни в российском обществе	-
Поддержка проектов, направленных на обеспечение	- (действуют целевые

жильем молодых семей	программы, не входит в компетенцию АМП)
Развитие сети молодежных клубов, центров, доступных для молодежи мест проведения досуга	-5 мероприятий по теме развитие деятельности ДМО и некоторых направлений деятельности
Вовлечение молодежи в деятельность трудовых отрядов, объединений	-3 мероприятия по студенческим постам, оперативным студотрядам -13 мероприятий по работе с военно-патриотическим объединениями -4 мероприятия по развитию гражданско-патриотических инициатив
Развитие взаимодействия субъектов рынка труда в решении вопросов трудоустройства молодых людей	-1 мероприятие

Как показывают результаты полученного распределения, в рамках данного направления происходит явный перекоп в сторону развития военно-патриотического воспитания. При том, что гражданско-патриотическому воспитанию уделяется значительно меньше внимания.

Таблица 3. Развитие инновационной активности молодежи

Детализация приоритета в Стратегии	Количество мероприятий
Вовлечение молодежи в программы по развитию лидерства	-4 мероприятия
Развитие моделей и форм самоуправления молодежи	-
Привлечение молодежи к участию в проектной, управленческой, исследовательской деятельности	-2 мероприятия
Укрепление кадрового потенциала	-2 мероприятия
Включение молодых людей в общероссийские и международные лидерские проекты, работу общероссийских и международных молодежных органов	-1 мероприятие
Развитие молодежного предпринимательства и деловой активности молодежи	-1 мероприятие
Поощрение разработки и исследования молодежью проблем, имеющих значение для развития страны	-1 мероприятия
Привлечение молодежи в творческие, научные объединения	-2 мероприятия
Развитие научного и художественного творчества молодежи	-18 мероприятий
Внедрение системы развивающих, ролевых игр и конкурсов по профилям деятельности и интересам молодежи	-1 мероприятие
Вовлечение молодежи в инновационные проекты в сфере образования, науки и культуры	-1 мероприятие
Популяризацию и пропаганду успехов самарской молодежи в общероссийском и мировом сообществе	-6 мероприятий

Реализация стратегического приоритета «Развитие инновационной активности молодежи» в исполняемой по заданию Министерства культуры и молодежной политики деятельности АМП в значительной мере сориентировано на проведение мероприятий, имеющих досугово-развлекательный характер и развитие творчества молодежи в данной сфере. Далее, со значительным отставанием идет направление по популяризации успехов самарской молодежи, которое воплощается в основном в участии делегаций от региона в межрегиональных или всероссийских фестивалях, конкурсах и т.п., а также всевозможные лидерские программы.

Таблица 4. Интеграция молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества

Детализация приоритета в Стратегии	Количество мероприятий
Участие добровольцев и содействие реализации молодежных проектов, направленных на оказание поддержки детям и молодежи, оказавшимся в трудной жизненной ситуации	-2 мероприятия по пропаганде добровольческого движения
Развитие адресной мобильной социальной работы с молодежью, оказавшейся в трудной жизненной ситуации	-2 мероприятия по развитию ювенальной юстиции
Развитие групп самопомощи и взаимоподдержки молодежи	-
Реализация программ развития навыков и умений самостоятельной жизни для групп молодежи, испытывающих трудности в интеграции	-
Общественная экспертиза доступности среды жизнедеятельности молодежи	-
Развитие форм трудовой и общественной самодеятельности, реализацию проектов интеграции и вовлечения молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества вместе со сверстниками	-5 мероприятий, ориентированных на детей-инвалидов и проведение военно-патриотических мероприятий для подростков с девиантным поведением

Можно отметить, что третий приоритет в деятельности АМП реализуется, в большинстве своем, через мероприятия, направленные на две целевые группы – дети с ограниченными физическими возможностями и подростки с девиантным поведением. При этом содержание и формы работы с девиантными подростками вновь ограничиваются развитием военно-патриотического направления и никаких других альтернатив пока не подразумевают.

Остальные мероприятия носят скорее характер ресурсирования – пропаганду добровольческого движения в целом и развитие ювенальной юстиции на базе ДМО.

Анализ внутренней отчетности показал, что муниципалитеты сильно различаются по уровню активности и участия в мероприятиях ГМП, реализуемых АМП. Среди территорий можно выделить явных лидеров и аутсайдеров.

В число лидеров были включены те территории, которые как активно участвовали в мероприятиях АМП, так и сами становились их организаторами. Это, по мере убывания количества мероприятий, в которых участвовали и организовывали территории:

- г.о. Самара (63 мероприятия, в т.ч. 4 организовывали, 59 участвовали),

- г.о. Тольятти (46 мероприятий, в т.ч. 1 организовывали, 45 участвовали),
- г.о. Сызрань (40 мероприятий, в т.ч. 2 организовывали, 38 участвовали),
- Сергиевский район (28 мероприятий, в т.ч. 2 организовывали, 26 участвовали),
- г.о. Кинель (25 мероприятий, в т.ч. 3 организовывали, 22 участвовали),
- Кинель-Черкасский район (24 мероприятия, в т.ч. 1 организовывали, 23 участвовали),
- г.о. Новокуйбышевск (24 мероприятия, в т.ч. 24 участвовали),
- Ставропольский район (22 мероприятия, в т.ч. 22 участвовали)
- г.о. Отрадный (18 мероприятий, в т.ч. 1 организовывали, 17 участвовали),
- Волжский район (18 мероприятий, в т.ч. 18 участвовали).

Самая низкая активность в реализации мероприятий ГМП присуща таким территориям, как:

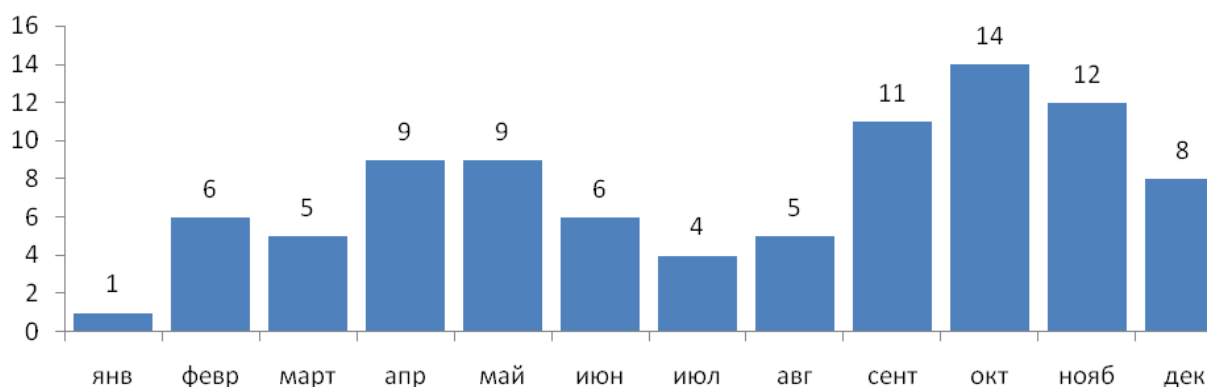
- Алексеевский район (5 мероприятий, только участие),
- Сызранский район (5 мероприятий, только участие).
- Клявлинский район (4 мероприятия, только участие),
- Камышлинский район (1 мероприятие, только участие),

Обратим внимание, что рядом с активным муниципалитетом-городским округом обычно активно участвует в реализации ГМП и муниципальный район. Исключением из этого правила оказывается пара г.о. Сызрань и Сызранский район.

Возможно, что причинами низкой активности муниципалитетов являются отставание в получении информации о проводимых мероприятиях и более низкая бюджетнообеспеченность реализации молодежной политики.

Насыщенность года мероприятиями неравномерна. Самыми интенсивными месяцами 2008 года были сентябрь, октябрь и ноябрь. Причем общее количество мероприятий в октябре (14) в два раза превышает среднемесячное количество мероприятий по году (7,5).

Диаграмма 1. Насыщенность года АМП мероприятиями



Сравнение тематики мероприятий в 2007-2008 гг. показало, что состав мероприятий принципиальных изменений не претерпевает, что может свидетельствовать о достаточно традиционном подходе к формированию мероприятий по выполнению госзадания.

В целом, стратегия определяет три приоритета в логике формирования задач по работе с разными группами молодежи, формулировка госзадания сделана в логике заказа на

оказание услуг по 9 содержательным направлениям, в которых не указана связь со Стратегией. Ряд мероприятий в госзадании, не соответствуют тематике направления.

Например, направление «Услуги по организации и проведению социокультурных мероприятий: праздников, фестивалей, акций...., направленных на развитие традиционного народного искусства Самарской области» содержит в себе Областной конкурс студенческих общежитий. Цели и задачи этого конкурса не соответствуют данному направлению, и кроме того, имеют внутреннее рассогласование (Таблица 5).

Таблица 5.

Цель	Задачи	Оценка достижений
Поддержка студенческих инициатив в сфере социально-бытового обеспечения студенческой молодежи, проживающей общежитиях.	<p>Демонстрация достижений учебного заведения в улучшении бытовых и социальных условий студентов, проживающих в общежитиях;</p> <p>представление положительного опыта работы органов студенческого самоуправления молодежи, проживающей в общежитиях учебных заведений, в решении социально-бытовых вопросов;</p> <p>поддержка и развитие инновационных моделей и форм самоуправления молодежи, занимающихся решением социально-бытовых проблем проживания в студенческих общежитиях.</p>	<p><i>Достижения администрации учебного заведения (органа студенческого самоуправления) в повышении уровня бытового обслуживания и/или в сфере технического оснащения общежития, и/или общественного питания.</i></p> <p><i>Достижения администрации учебного заведения (органа студенческого самоуправления) в сфере улучшения санитарно-гигиенического состояния общежития и/или общего состояния общежития (проведение ремонта, внутренней отделки, дизайна).</i></p> <p><i>Достижения администрации учебного заведения (органа студенческого самоуправления) в сфере организации досуга.</i></p> <p>Достижения в развитии моделей и форм самоуправления молодежи, проживающей в общежитиях учебного заведения.</p>

О приоритетах в практике реализации может свидетельствовать также бюджетная нагрузка того или иного направления в рамках госзадания. Четко определить долю финансирования того или иного направления оказалось возможным только по Госзаданию.

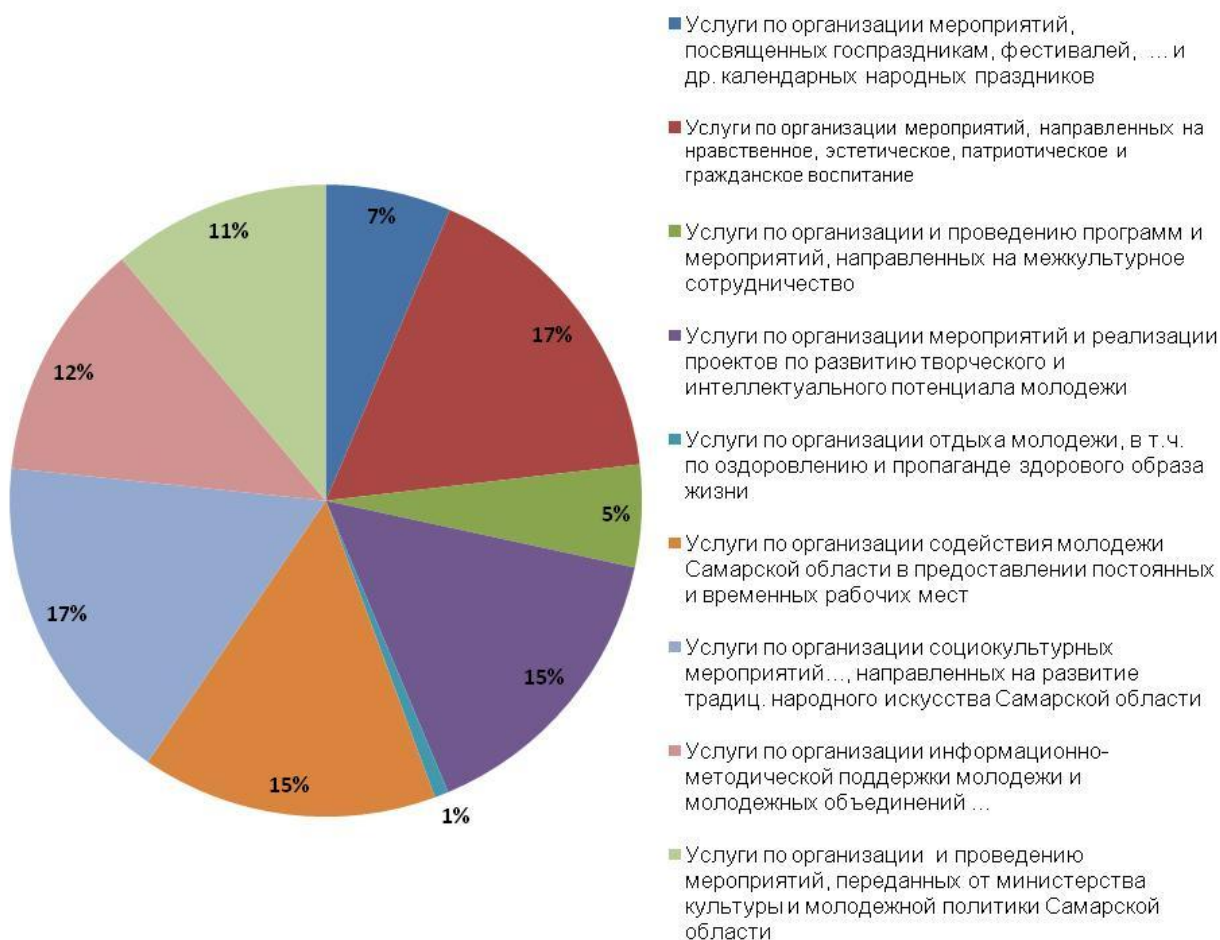
Как показало распределение по доле выделяемых на различные направления бюджетных средств, наибольшее внимание уделяется второму направлению – «Нравственное, эстетическое, патриотическое и гражданское воспитание». Состав мероприятий здесь свидетельствует о приоритете военно-патриотического направления, меньшем внимании в гражданскому воспитанию и отсутствии в зоне внимания региональной молодежной политики, реализуемой через АМП, его нравственной и эстетической составляющей.

Такую же долю финансирования забирает на себя направление «Социокультурные мероприятия, направленные на развитие традиционного искусства Самарской области». Отметим, что состав мероприятий демонстрирует достаточно своеобразную трактовку традиционного искусства, куда в том числе входят и областной конкурс «Молодая семья

года», и проект «Молодежная столица губернии», и смотр-конкурс общежитий и ряд других мероприятий, не связанных с обычным пониманием традиционного народного искусства.

Диаграмма 2.

Направления ГМП в бюджете госзадания на 2008 год



Обратим внимание, что направление, связанное с пропагандой здорового образа жизни среди молодежи, занимает менее 1% от всего годового бюджета АМП на реализацию мероприятий госзадания, хотя оно является одним из наиболее приоритетных в рамках федеральной государственной политики.

Набор показателей, для оценки мероприятий достаточно традиционен и включает в основном количественные показатели, что позволяет оценить лишь масштабность мероприятия, объем оказываемых услуг и охват целевой аудитории. Показатели, характеризующие качество реализации конкретных мероприятий, в госзадании практически отсутствуют.

Попытка ввести такие показатели отмечена в отчете о выполнении госзадания за 2007 год (Приложение №1 к Положению о государственном социальном заказе в сфере культуры и молодежной политики Самарской области). Возможно, систематизация качественных показателей для разного типа мероприятий могла бы стать основой для организации последующего систематического сбора информации об эффективности и результативности мероприятий.

Традиционно, как и в других направлениях, при оценке внимания к молодежной политике региона в системе отчетности используется показатель динамики объема

финансирования, выделяемого из областного бюджета. Обычно здесь сравниваются абсолютные числа, т.е. тысячи рублей. Фактический прирост в абсолютных числах влечет за собой позитивные выводы. Сравнение же в относительных показателях, например, в доле прироста бюджета к предыдущему году может помочь увидеть более точную картину и позволить сделать дополнительные аналитические выводы.

Таблица 6.

Год	Объем финансирования из областного бюджета, тыс. руб.	Динамика прироста объема финансирования к предыдущему периоду, %
2005	5059	-
2006	5500	+8,71%
2007	6000	+9,1%
2008	6416	+6,9%

Так, для примера сравним двумя способами цифры, приведенные в презентационных материалах по ДМО. Налицо прирост объема финансирования в рублях. А вот динамика этого прироста неравномерна и наблюдается даже ее падение в 2008 году по сравнению с 2007-м. Сравнение этого прироста с коэффициентом инфляции поможет сделать более точные выводы относительно динамики бюджета по данному направлению деятельности.

Еще один возможный вариант получения сравнительных показателей для анализа – например, динамика отношения совокупного бюджета на мероприятия АМП к численности молодежи на территории области на определенный период времени.

3.2. Несоответствия, выявленные в документации

Целью анализа документов не было выявление несоответствий, тем не менее, по ходу работы были найдены некоторые моменты, требующие корректировки:

Положение о проведении Фестиваля «Шестиструнная гитара» гласит, что финансирование фестиваля проводится за счет привлеченных средств, однако в рамках госзадания на 2008 год на него выделено 158 тыс. рублей из областного бюджета. Вероятно, требуется уточнение Положения о фестивале.

В разделе № 2 «Основные параметры государственного задания» на 2008 год запланировано в бюджете 27099 тыс. руб. В Приложении № 1 «Перечень услуг, предусмотренных государственным заданием» сумма средств по всем запланированным мероприятиям составляет 25075,4 тыс. руб.

В Приложении №1 к Положению о государственном социальном заказе в сфере культуры и молодежной политики Самарской области, являющемся отчетом об исполнении госзадания за 2007 год в строке выпуск *Интернет*-бюллетеня поставлен его тираж и количество разосланных экземпляров. Необходимо уточнить формулировки.

3.3. Выводы по разделу

Несмотря на непродолжительную историю работы Агентства, документационную основу его деятельности можно считать сформированной. С точки зрения формальных требований, набор отчетной документации соответствует деятельности Агентства.

Несомненным плюсом документирования деятельности Агентства является создание таких форм отчетности, которые изначально направлены на возможность получения сравнительной и аналитической информации.

В целом документация ориентирована на реализацию принципов индикативного планирования: введены качественные и количественные показатели результативности, ведется расчет стоимости услуги на одного получателя, сравниваются цели мероприятий и полученные результаты.

При формировании плана мероприятий, на наш взгляд, в документах недостаточно соблюдена логика программно-целевого подхода. Формулировка приоритетов ГМП на уровне региона заметно отличается от формулировки приоритетов ГМП в целом. А направления, описанные в госзадании, в свою очередь расходятся с приоритетами, обозначенными в Стратегии реализации Государственной молодежной политики в самарской области на 2006 – 2015 гг. Показатели результативности ряда мероприятий не соответствуют их целям и задачам.

На фоне запросов молодежи на информацию о проводимых в области мероприятиях и проектах, ориентированных на данную целевую группу, недостаточной выглядит деятельность по созданию информационной инфраструктуры и консультированию молодежи в рамках реализации ГМП. Тем более, что это является одним из приоритетов, обозначенных в Стратегии ГМП в Самарской области на 2006-2015 гг.

Заметим, что эта деятельность предположительно может развиваться на базе ДМО, однако в имеющихся документах таких сведений нет.

Большинство проводимых мероприятий ориентированы на массовую молодежную аудиторию. Конкретные целевые группы молодежи для определенных мероприятий если и выделяются, то достаточно традиционно – подростки с девиантным поведением, инвалиды, талантливая молодежь.

Интенсивность проведенных мероприятий неравномерно распределена по году. Целесообразно при последующем планировании мероприятий рассмотреть возможность «разгрузки» осенних месяцев.

Количественные показатели, заложенные в госзадании, ориентируют АМП на массовые мероприятия.

При этом система качественных показателей, которая могла бы стать основой для последующей оценки эффективности и результативности реализации молодежной политики в рамках полномочий АМП, не разработана. Пока в отчетных документах Агентства используется некоторый набор разрозненных качественных показателей. Возможно, систематизация качественных показателей для разного типа мероприятий могла бы стать основой для организации последующего систематического сбора информации об эффективности и результативности мероприятий.

4. МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ - АНАЛИЗА СМИ)

4.1. Методика исследования

Данный раздел основан на анализе публикаций ведущих СМИ Самарской области затрагивавших молодежную тематику в 2008 г. Анализ проводился на основании материалов архива публикаций СМИ консалтинговой компании «Другие Решения».

В данный архив в ходе мониторинга проводившегося в 2008 г. в ежедневном режиме были включены все публикации, упоминающие значимые события общественно-политической жизни самарской области, а так же высказанные по их поводу мнения.

В Таблице 7 указаны наиболее значимые в Самарской области СМИ, которые были включены в мониторинг.

Таблица 7.

Телеканалы	Радиоканалы	Печатные издания
<ol style="list-style-type: none"> 1. ГТРК, 2. ТРК Скат, 3. ТРК Терра, 4. ТК РИО, 5. ТК Теленет 6. ТК Вести-24 7. ТК Губерния 8. ГИС 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Русское радио 2. Шансон 3. Эхо Москвы 4. Самара максимум 5. Радио Скат 6. На милицейской волне 7. Радио рекорд 8. Ретро ФМ 9. Европа плюс 10. D FM 11. Мегapolis 12. Лав радио 13. Авторадио 14. Радио Семь на семи холмах 15. Наше радио 	<ol style="list-style-type: none"> 1. АИФ 2. Ведомости 3. Жизнь 4. Известия 5. Коммерсант 6. КП 7. КП толстушка 8. МК 9. Новая газета 10. Российская Газета 11. Российская Неделя 12. Советская Россия 13. Трибуна 14. Труд 15. Пульс Поволжья 16. Будни 17. Волжская коммуна 18. Время 19. Дело 20. Пятница 21. Репортёр 22. Самарские известия 23. Самарское обозрение 24. Семь вёрст 25. Социальная газета 26. Телесемь 27. Хронограф 28. Волжская Заря с приложениями 29. Самарская газета 30. Самарский советник 31. Аргументы Недели

В ходе обработки предоставленного авторам архива публикаций, в нем были выявлены все газетные статьи и все стенограммы информационных сюжетов, содержащие в тексте слово корень слова «молодѣж».

В ходе дальнейшей обработки информации из собранного массива были исключены публикации не имеющие реального отношения к теме - например, «ул. Молодёжная» или пожелания ветеранам быть примером для молодёжи и т.п.

По итогам обработки, все публикации были кодифицированы по следующим параметрам:

- Вид СМИ (ТВ/радио/печать);
- Название СМИ;
- Месяц выхода;
- Номер в архиве;
- Соотношение с официально заявленными мероприятиями Агентства;
- Модальность (позитивная/негативная/нейтральная коннотация упоминания);
- Упоминаемые в публикации темы;
- Упоминаемые в публикации персоны.

Результаты кодификации были сведены в таблицы, которые позволили оперировать статистикой приводимой ниже. Основой подсчетов является следующий принцип:

Одна и та же публикация может упоминать сразу несколько тем и персон, но не может упоминать одну и ту же тему или персону несколько раз.

Повторы сюжетов и перепечатки статей мы расценивали как отдельные публикации. То есть три повтора новостного ТВ сюжета – это три отдельные публикации.

В ходе мониторинга, в соответствии с интенсивностью упоминания, нами были выделены следующие основные темы и персоны (Таблица 8).

Таблица 8.

Темы	Персоны
<ol style="list-style-type: none"> 1. «Награждения и поздравления». 2. «Прочие мероприятия». Мероприятия не соотносящиеся с официальным перечнем Агентства. 3. «Министерство Культуры». Информация о министерстве: изменение структуры, назначения, перестановки, и прочее. 4. «Власть и молодёжь». Инициативы власти в отношении молодёжи и наоборот, например, работа молодёжного парламента и молодёжного правительства. 5. «Выборы и назначения». Тема охватывает использование молодёжной тематики и риторики в выборном процессе, проведение выборов в молодёжный парламент и молодёжное правительство. 6. «Библиотека» Локальная, интенсивно описываемая тема. 7. «Молодёжные проблемы»: Проблемы молодых людей и проблемы с ними - дефицит «синих воротничков», наркомания и отсутствие жилья, молодёжная безработица и прочее. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Губернатор области В.Артеков. 2. Министр Культуры О.Рыбакова 3. Сотрудники Министерства Культуры. 4. Члены Правительства области, правительства. 5. Депутаты всех уровней. 6. Сотрудники АПМ 7. Сотрудники мэрий и муниципальных законодательных органов области

Полные тексты всех включенных в анализ публикаций внесены в архив с указанием даты выхода, издания, страницы (для печатного издания), размера публикации (в квадратных сантиметрах для печатных изданий или секундах для радио и ТВ).

4.2. Активность СМИ в освещении молодежной политики

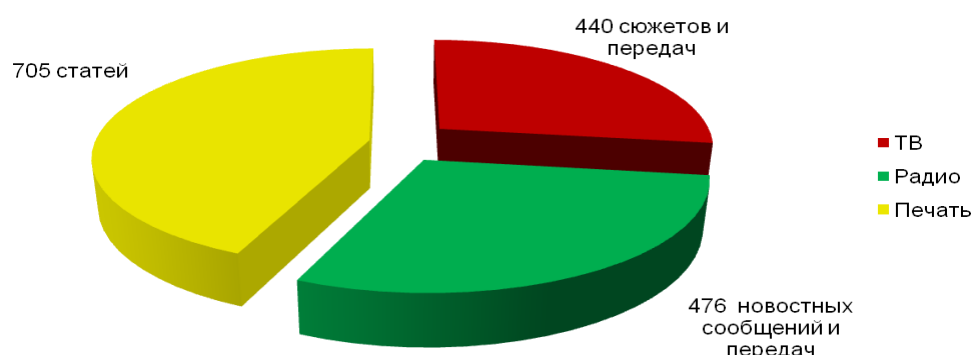
Всего в материалах ведущих СМИ Самарской области за 2008 г. была выявлена 1621 публикация, содержащая значимое упоминание событий и фактов сферы молодежной политики.

Необходимо отметить, что, несмотря на то, что радио- и ТВ- сюжеты обычно имеют 2-3 повтора, рассматриваемых как отдельные публикации, большая часть выявленных упоминаний молодежной тематики все же приходится на печатные СМИ (43,5%).

Радио сюжеты составили 29,4% от общего числа публикаций.

Наименее интенсивно проблемы молодежи освещались на телевидении – 27,1% всех публикаций.

Диаграмма 3.

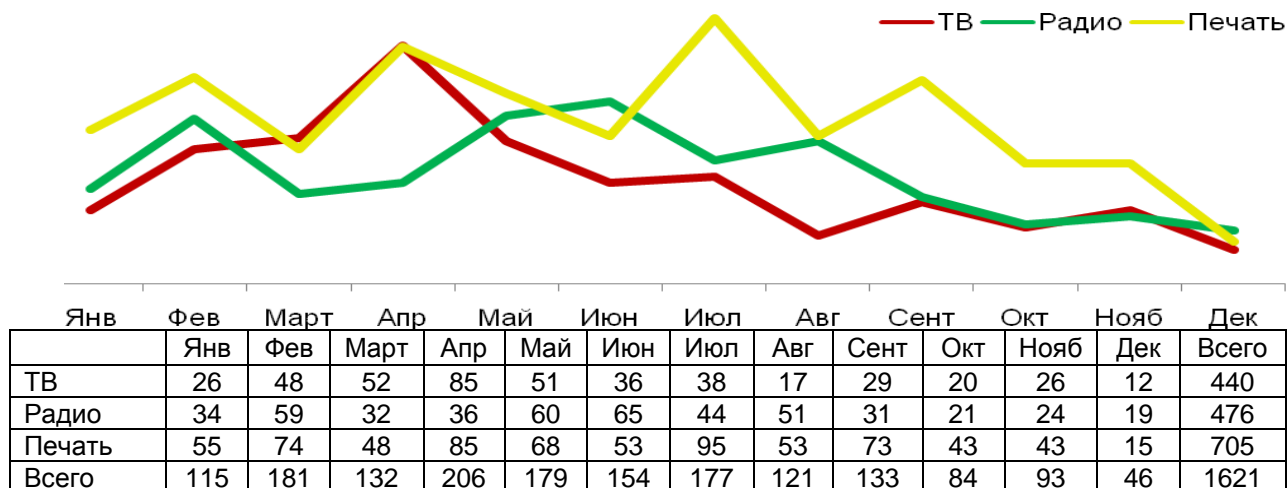


Характерно, что динамика интенсивности освещения молодежной темы в течение года сходна для всех видов СМИ.

Наиболее насыщенным информационное поле было во второй половине весны – летом. Начиная с сентября активность СМИ в освещении молодежной темы резко снижается и достигает к декабрю своего минимума.

В ноябре публикаций во всех СМИ совокупно выходит в два раза меньше, чем в среднем по году, в декабре – в три раза.

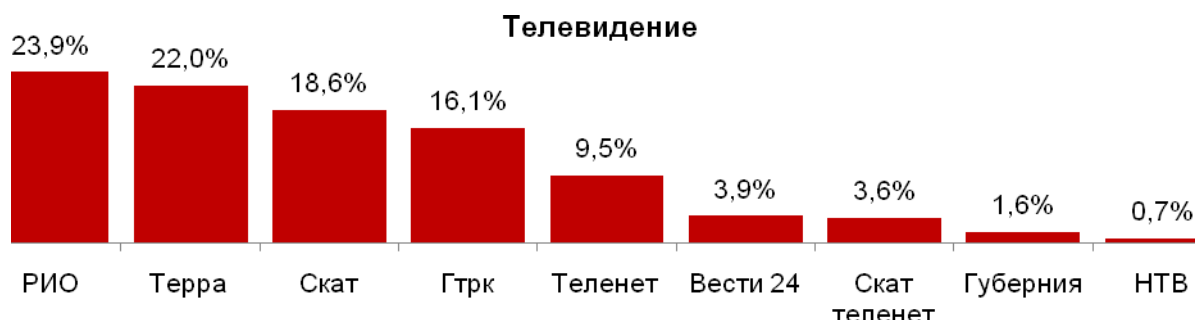
Диаграмма 4.



При том, что активность АМП нарастает в течение года и пик интенсивности проведения мероприятий приходится на последние четыре месяца.

Степень интенсивности обращения к молодежной проблематике конкретными СМИ Самарской области отражена в Диаграммах №№ 3-5.

Диаграмма 5.



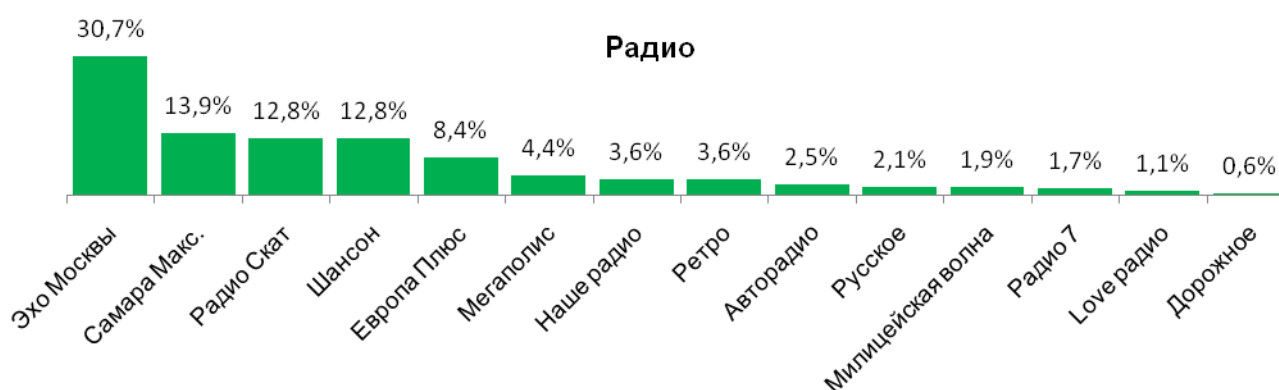
Опыт подобного рода анализа, показывает, что статистику упоминания телевидением тех или иных общественно-политических тем в наибольшей степени формируют сюжеты новостных служб. Во-первых, именно они сообщают о текущих событиях и фактах, а во-вторых, новостные сюжеты обычно повторяются 2-3 раза, что влияет на подсчеты.

Однако, несмотря на то, что службы новостей наиболее развиты на ГТРК и ТРК «Скат», первые места по количеству сюжетов, посвященных молодежной политике, уверенно заняли ТК РИО и ТРК Терра.

В случае с РИО это объясняется интенсивным сотрудничеством телеканала с администрациями всех уровней и сравнительно невысокими ценами за эфир. Значимость Терры, видимо, можно объяснить ориентацией этого канала на молодежные темы.

Низкое внимание ведущих региональных и федеральных телеканалов косвенно говорит об объективно существующей невысокой значимости молодежной темы для редакции и некотором недостатке новостных поводов специфического телевизионного формата – дающих яркую картинку.

Диаграмма 6.



Основной возможностью упоминания текущих событий для радиоканалов, также как и для ТВ, являются новости. Поэтому лидерами здесь становятся каналы, имеющие в своем

расписании наибольшее количество новостных блоков. Единственным FM каналом, ориентированным не только на развлечение, но и аналитическую пропагандистскую работу в Самаре был и остается «Эхо Москвы». Поэтому в том, что данный канал лидирует по частоте упоминаний с огромным отрывом, нет ничего неожиданного.

Необходимо отметить, что радио, как канал информирования, традиционно низко ценится отечественными информационными и PR службами. Однако очевидно, что данное средство информирования имеет целый ряд значительных преимуществ, которые могут быть использованы в работе с молодежью как целевой группой:

- Радиостанции испытывают информационный голод, в силу чего здесь распространено использование чужих материалов: СМИ, Интернет.
Возможно целевое предложение материалов Агентства.
- Радиоэфир беден на содержательные передачи.
Возможно предложение своей передачи.
- Радиоэфир менее формализован, более гибок.
Возможна быстрая реакция на события, использование различных форм.
- Радиоэфир может быть интерактивен.
Радио можно использовать для организации обратной связи.
- Радиоэфир относительно дешев.
Возможно размещение материалов с низкими затратами или вообще без них – на взаимном информационном интересе.
- Радиоэфир позволяет использовать силы непрофессионалов.
Возможно привлечение энтузиастов, тех на ком собственно и основывается молодежное движение.
- Основная аудитория FM радио – это молодежь.
В рамках информирования молодежи использование данного канала необходимо.

Диаграмма 7.



Как видно из Диаграммы 5, ведущие позиции в освещении молодежной проблематики со значительным отрывом занимают ведущие городские ежедневные издания г. Самара – Самарские Известия, Волжская Коммуна, Самарская Газета.

Видимо, это связано с тем, что ежедневные городские газеты с большей внимательностью относятся к текущим «мелким» событиям городской жизни. Для еженедельных изданий, как развлекательных (Комсомольская Правда, Пульс Поволжья и

тп.), и для деловых (Репортер, Самарское Обозрение, Время и т.п.), ориентированных на крупнейшие события в жизни региона и его столицы, а так же на обобщающие «аналитические» материалы, молодежные мероприятия предоставляют мало информационных поводов.

Теме не менее, в целом, информационное поле вокруг молодежной проблематики достаточно насыщено. Наибольшую активность в освещении темы проявляют «тактические» СМИ – ежедневные газеты городского уровня, новостные службы радио и телевидения.

При этом радиоканалы, в силу их достижимости и эффективности, могли бы использоваться более интенсивно. А телевидение не получает в достаточном количестве информационных поводов в требуемом специфическом формате – то есть, имеющих интересную «картинку».

Недостаток аналитических материалов в СМИ обусловлен отсутствием персон, готовых озвучивать и обсуждать ясную стратегию и тактику молодежной политики, как на уровне области, так и отдельных муниципалитетов.

4.3. Содержательное наполнение информационного поля

Анализ выявленного массива публикаций позволяет сделать вывод о том, что информационное поле вокруг молодежной тематики на две трети сформировано деятельностью областного Министерства Культуры, его подразделений и учреждений и областной администрации в целом. Те или иные мероприятия, проводящиеся органами власти, упомянуты более чем в 70% публикаций.

Это свидетельствует об активной работе Министерства, Агентства по молодежной политике и профильных учреждений, и преобладании в информировании населения тезисов и тем определяемых государственной политикой.

Одним из критериев эффективности проводимых Агентством по реализации молодежной политики, в соответствии с нормативной документацией, является количество публикаций в СМИ, упоминающих мероприятие. Однако авторам не удалось составить наглядную и статистически достоверную корреляцию между заявленными Агентством мероприятиями (в соответствии с предоставленным авторам исследования списком) и публикациями. Правильные названия и «принадлежность» мероприятий представлены в публикациях в единичных случаях.

В первую очередь, это обусловлено вольной трактовкой журналистами названий и авторства мероприятий. Это, в свою очередь, говорит о недостаточной проработанности технической стороны взаимодействия Агентства со СМИ.

И в этой связи, организаторам имеет смысл обратить большее внимание на подготовку пресс-релизов и пресс-пакетов, рассылку материалов по СМИ, проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и иных мероприятий, направленных на информирование журналистов.

Во вторую очередь, незначительность доли в составленном массиве публикаций прямо и правильно называющих те или иные мероприятия АМП связана с упором деятельности Агентства на областные территории. Здесь мероприятия освещались местной «малой» прессой, которая не была включена в предлагаемый мониторинг.

Еще одной причиной, по которой оказалось практически невозможным выделить в общем массиве публикации, инициированные именно Агентством, является отсутствие у информации АМП своего узнаваемого стиля и способов публикаций.

Рассылаемые сообщения Агентства, авторы исследования не могут классифицировать как «пресс-релизы» в PR понимании этого термина. Это не «яркие события, поданные в виде заготовки статьи», которые привлекательны для прессы, как интересные аудитории и не требующие усилий. По форме и содержанию представленные информационные сообщения - это скорее выдержки из официальных документов, крайне сухо и формально информирующих о месте, организаторах и официальных целях/задачах того или иного мероприятия. Это не основа будущей публикации, а лишь информирование СМИ о том, что они могли бы, приложив некоторые усилия, связаться с организаторами и попытаться что либо написать об этом.

Результатом этого является снижение КПД от рассылки релизов выражающееся в:

- относительно невысоком числе публикаций, автоматически появляющихся в ответ на рассылку,
- значительных усилиях, которые нужно потратить сотрудникам Агентства, чтобы дать дополнительную информацию заинтересовавшемуся пресс-релизом журналисту, для того, чтобы публикация все же состоялась,
- несоблюдении в публикациях официальных формулировок и недостаточном отражении тезисов ГМП, вызванном тем, что журналисты, приняв после получения

пресс-релиза решение подготовить публикацию, собирают и оформляют информацию самостоятельно, то есть в интересах редакции, а не в рамках приоритетов ГМП.

Кроме того, авторы исследования не обнаружили в крупнейших региональных СМИ целевых рубрик и передач, прямо патронируемых АМП.

Между тем, необходимость и эффективность такой целевой работы обусловлена стратегией реализации ГМП, а возможность – количеством и содержанием информационных поводов, генерируемых АМП и собственно статусом АМП, как официального посредника между государством и молодежью (организациями, лицами, работающими с молодежью).

Однако необходимо отметить, что данный анализ, в силу согласованного технического задания, не затрагивает молодежную прессу и данный вывод не может быть отнесен так же и к ней.

В целом, активность органов власти, превалирующая в данной сфере над собственно общественной, определила и содержание описываемого сегмента информационного поля. В 2008 г. здесь абсолютно преобладали публикации, рассматривающие ситуацию в положительном ключе – 89%.

Таблица 9.

	Позитивные		Негативные		Нейтральные		Всего	
ТВ	427	97,05%	11	2,5%	2	0,4%	440	27,1%
Радио	434	91,18%	37	7,7%	5	1,0%	476	29,4%
Печать	583	82,7%	44	6,2%	78	11,0%	705	43,5%
Всего	1444	89,0%	92	5,6%	85	5,2%	1621	100%

Наиболее распространенными для всех видов СМИ основаниями для позитивных публикаций было описание деятельности Министерства и подведомственных ему учреждений, инициатив властных структур по взаимодействию с молодежью, мероприятия, проводимые подразделениями министерства и профильными учреждениями. Отдельной, интенсивно рассматриваемой СМИ в описываемом сегменте темой в 2008 г. стала смена руководителя областной научной библиотеки.

Необходимо пояснить, что в Таблице 9 приведено количество публикаций, имеющих тот или иной преобладающий контекст: позитивный, негативный (критический) или нейтральный (констатация факта, не имеющего самого по себе никакой окраски – позитивной или негативной. Например: «в Самарской области проживает 1 млн. людей в возрасте до 30 лет»). Каждая из публикаций может быть отнесена только к одному типу. Поэтому статьи могут суммироваться и составлять общее число 1621 (100%).

В Таблице 10 приводятся подсчеты *Упоминаний*, а не *Публикаций*. То есть в рамках одной публикации могут быть упомянуты сразу несколько тем или персон. Но все - только по одному разу. В соответствии с выбранным принципом подсчета, одна публикация не может упоминать одну и ту же тему или персону дважды. Поэтому сумма *упоминаний* значительно превышает сумму *публикаций*.

Таблица 10.

СМИ	Контекст	Упомянутые темы							Итого
		Награждения и поздравления	Мероприятия	Министерство Культуры	Власть и молодежь	Выборы, назначения	Библиотека	Молодёжные проблемы	
Печать	+	43	246	147	181	22	16	725	725
	-	0	4	14	13	4	3	67	67
Радио	+	2	230	105	105	6	8	498	498
	-	0	9	20	27	6	5	75	75
ТВ	+	31	246	69	128	16	11	578	578
	-	0	2	2	12	0	0	16	16
Итого		76	737	357	466	54	43	226	

На долю публикаций, упоминающих сферу молодежной политики в негативном ключе, пришлось не более 5,6% от общего числа. Большая часть негативных упоминаний не несет в себе прямой критики деятельности Министерства или Агентства, скорее говорится о проблемах в сфере.

Наибольшее число таких упоминаний относится к финансовой сфере: проблемы с расходованием средств в муниципалитетах, проблемы финансирования, штрафы чиновникам.

Также, без какого либо накала упоминалась невозможность проведения тех или иных мероприятий в молодежно-культурной сфере по объективным причинам: например, карнавала в Самаре, который *«может быть отменен из-за плохого состояния улиц»*.

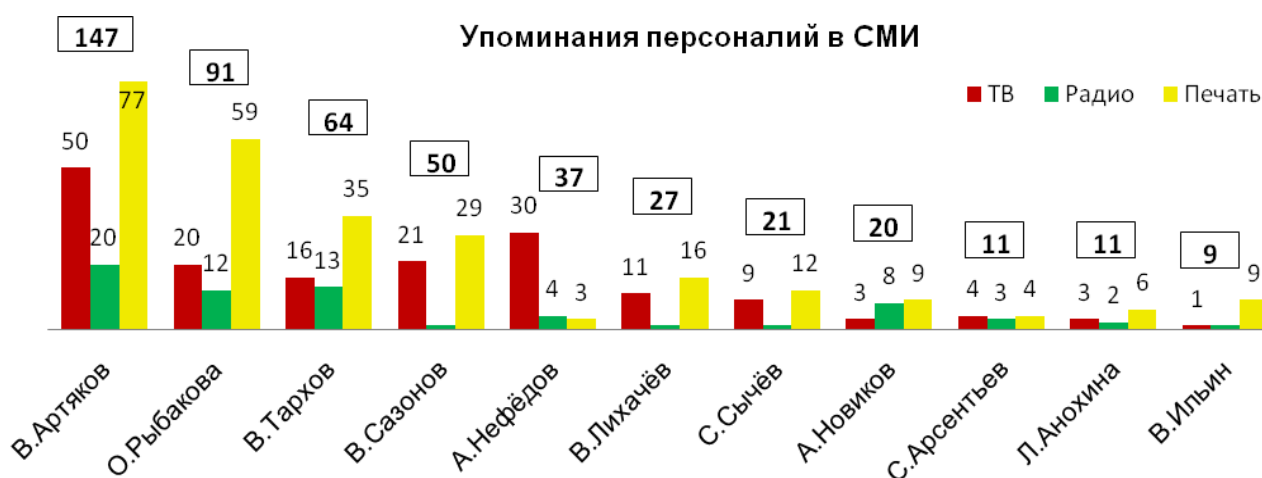
Наиболее заметной в негативном плане стала дискуссия, развернувшаяся вокруг библиотеки. Негатив здесь появился в силу полемичного характера обсуждения события.

4.4. Персоналии на информационном поле

В том, что касается персоналий, в печатных статьях, в рамках молодежной тематики, особое внимание было уделено лично Губернатору Самарской области В.Артякову и Министру Культуры О.Рыбаковой. Телевизионные сюжеты чаще всего упоминали работников областного правительства.

Следует еще раз отметить, что в данном анализе авторами рассматриваются только публикации, затрагивающие сферу молодежной политики в Самарской области. В этой связи рейтинги персон не являются абсолютными, а показывают, только то, насколько тесно СМИ связывают сферу ГМП с теми или иными конкретными фигурами. Диаграмма 6 отражает количество упоминаний персон по видам СМИ.

Диаграмма 8.



Помимо указанных, отдельной группой стоят упоминания представителей законодательной власти. Среди депутатов Государственной Думы РФ чаще упоминалась В. Лекарева. Среди депутатов Самарской Губернской Думы – Н.Боброва и М.Дегтярёв. За ними следуют М. Матвеев, А. Живайкин, Г. Светкина, Среди депутатов Самарской Городской Думы – А.Офицеров, А.Белашев, В. Ягодкин, А. Шатохин, М. Анисимов, В. Сюсин, А.Мастерков.

Тройку абсолютных лидеров составили Губернатор Самарской области В. Артяков, Министр Культуры О.Рыбакова, Мэр Самары В. Тархов.

Однако, необходимо отметить, что структура упоминаний данных руководителей различна. Для персоны в связи с молодежной политикой упоминаются преимущественно позитивно. Но если упоминания В.Артякова и О.Рыбаковой в негативном контексте имеют единичный характер, то в публицити В.Тархова негатив присутствует уже как системный элемент.

Диаграмма 9.



Критические публикации в отношении В. Тархова были в основном приурочены к плохому состоянию хозяйства, что сказывается и на положении молодежи, отдельно, к введению транспортных карт, что привело, по мнению журналистов, к ухудшению жизни молодежи.

В отношении О.Рыбаковой зафиксирована чрезвычайно резкая статья, опубликованная скандально известной тольяттинской газетой Хронограф в январе 2008 г.

4.5. Выводы по разделу

Всего, по итогам мониторинга ведущих региональных СМИ, была выявлена и проанализирована 1621 публикация за 2008 г., содержащая содержательно значимое упоминание сферы молодежной политики в Самарской области: 705 газетных статей, 476 радио сюжетов, 440 ТВ сюжетов и передач.

Наиболее насыщенным информационное поле было во второй половине весны – летом. Начиная с сентября активность СМИ в освещении молодежной темы резко снизилась и достигла к декабрю своего годового минимума.

Наибольшую активность в освещении молодежной проблематики проявили «тактические» (новостные, неаналитические) СМИ: ежедневные городские газеты (Самарские Известия, Самарская Газета, Волжская Коммуна), а так же новостные службы радио (Эхо Москвы) и телевидения (РИО, Терра).

Абсолютное большинство публикаций упоминающих сферу молодежной политики носят позитивно – нейтральный характер (94,4%).

В подавляющем большинстве случаев СМИ лишь констатируют факты и сообщают о проведении мероприятий. Дискуссии вокруг молодежной политики в целом и отдельных событий практически не ведутся.

Наиболее распространенными основаниями для позитивных публикаций были инициативы властных структур по взаимодействию с молодежью, мероприятия, проводимые подразделениями министерства и профильными учреждениями.

Негативными в восприятии читателей стали лишь 5,6% публикаций. По большей части они не несут в себе прямой критики Министерства или Агентства, скорее говорят о некоторых проблемах в сфере. Наибольшее их число относится к проблемам выделения и расходования средств. Особо можно выделить тему смены руководителя областной научной библиотеки. Негативную коннотацию она обрела в связи с полемичным характером обсуждения. Значительная доля негативных публикаций имела в основе критику деятельности в молодежной сфере руководства областной столицы.

По упоминаемости на фоне молодежной политики тройку лидеров составили Губернатор Самарской области В. Артяков (147 публикаций), Министр культуры О.Рыбакова (91), мэр Самары В. Тархов (64).

Но структура упоминаний этих руководителей резко различается: если упоминания В.Артякова и О.Рыбаковой в негативном контексте имеют единичный характер, то в паблисити В.Тархова негатив присутствует уже как системный элемент.

Сложившаяся картина освещения СМИ вопросов молодежной политики объясняется тем, что данный сегмент общегубернского информационного поля практически полностью сформирован деятельностью областного Министерства культуры, его подразделений и учреждений, а так же подразделений и учреждений областной администрации.

Бизнес, некоммерческие организации, собственно СМИ и другие возможные генераторы публикаций в данной сфере малоактивны.

На этом фоне результат информационной деятельности Агентства весьма сложно выделить - он сливается с результатами работы пресс-служб Министерства и подразделений администраций. На общем фоне Агентство не выделяется ни частотой упоминания собственного брэнда, ни интенсивностью «привязывания» к тем или иным мероприятиям.

В пользу не самой высокой значимости Агентства в формировании данного сегмента информационного поля косвенно свидетельствует и несовпадение интенсивности

проведения АМП мероприятий, возрастающей к концу года, с интенсивностью освещения темы СМИ, напротив возрастающей весной и резко снижающейся осенью.

Во многом достаточно средняя по значимости роль Агентства обусловлена тем, что молодежная политика является сферой комплексной ответственности, в которой активно работают «смежники», а так же тем, что упор Агентство делает на мероприятия, проводимые в районах области. Здесь они освещаются в первую очередь местными СМИ, а до общеобластных информация доходит значительно реже.

Но, за вычетом вышеуказанных объективных причин, необходимо отметить то, что несмотря на уникальный статус, на поле массовых обще губернских коммуникаций АМП не выделяет себя какими либо специфическими, ориентированными на целевую группу средствами.

С одной стороны, информационная деятельность Агентства достаточно активна и хорошо формализована. Сформированы базы рассылки, принят стандарт и процедура подготовки пресс-релиза, информационные сообщения распространяются с необходимой периодичностью.

Но с другой стороны, КПД информационной деятельности Агентства снижен из-за того, что высылаемые сведения являются, по сути, выдержками из официальных документов и не стимулируют PR средствами появление публикаций в СМИ. Недостаточная адаптация информационных сообщений приводит к:

- снижению числа публикаций, которые могли бы появляться в СМИ при существующей интенсивности рассылок,
- увеличению трудозатрат сотрудников Агентства, связанных с необходимостью приложения дополнительных усилий к появлению публикации,
- недостижению потенциально возможной известности (влиятельности) АМП, несоблюдению в публикациях официальных формулировок и недостаточном отражении тезисов ГМП, вызванном тем, что журналисты, приняв после получения пресс-релиза решение подготовить публикацию, собирают и оформляют недостающую информацию самостоятельно, то есть в интересах и под контролем редакции, а не АМП.

Кроме того недостаточно используются адекватные аудитории каналы информирования – FM радио и телевидение, что так же снижает силу информационного попадания в свою аудиторию.

При этом недооценку радиоканалов, как наиболее достижимых (дешевизна, гибкость программы, информационный голод) и эффективных (ориентация на молодежь, интерактивность) необходимо выделить особо.

Здесь необходимо отметить, что авторы не имеют возможность оценить взаимодействие АМП с еще одним важным каналом информирования – молодежными СМИ, и отмечают этот вопрос для специалистов АМП как требующий анализа.

В качестве рекомендаций авторы отчета считают необходимым предложить:

- обратить большее внимание на PR адаптацию пресс-материалов, с тем, чтобы они максимально стимулировали редакции в целом и отдельных журналистов к публикации предложенных сведений,
- развить техническую сторону взаимодействия со СМИ: увеличить список адресатов рассылок, дополнить число плановых мероприятий пресс-конференциями, пресс - турами, бэк-граунд брифингами и иными мероприятиями, направленными на интенсификацию контактов с журналистами,
- подготовить базовый пресс – пакет, который по необходимости можно было бы дополнять, соответствующими моменту модулями,

- проанализировать возможности более активного использования специфически молодежных FM радио каналов (предоставление новостей и информации, информационное спонсорство мероприятий, целевое знакомство с редакциями, собственные передачи, интерактивное общение с аудиторией и т.п.),
- рассмотреть возможности патронажа Агентством молодежных изданий или отдельных рубрик в различных видах СМИ,
- для интенсификации телевизионного освещения мероприятий Агентства, проанализировать возможности предоставления телевизионным программам адекватных информационных поводов – то есть дающих впечатляющую визуальную «картинку»,
- рассмотреть возможность включения в штат Агентства профессионального журналиста (возможно с неполной занятостью) или проведения обучения сотрудников.

5. ОБЩЕСТВЕННАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В РАМКАХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГМП В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (РЕЗУЛЬТАТЫ МАССОВОГО ОПРОСА МОЛОДЕЖИ)

5.1 Представления о ситуации на территории. Каналы информированности о жизни в населенном пункте. Проблемы молодежи

Важным направлением работы ГУ АМП является вовлечение молодежи в многообразную социальную практику, деятельность институтов гражданского общества, что на эмпирическом уровне может выражаться в росте социальной активности молодежи региона. Поэтому субъективное восприятие молодежью изменений собственной активности может рассматриваться в том числе и как косвенный показатель эффективности работы субъектов ГМП.

Опрошенные участники мероприятий для молодежи достаточно позитивно оценивает изменение активности молодых людей за последние два года в том населенном пункте, в котором они проживают. Более половины опрошенных (57%) считают, что молодежь стала более активна, четвертая часть респондентов не заметили никаких изменений, и только 15,2% отмечают снижение активности молодежи.

Диаграмма 10.

Как изменилась активность молодежи в Вашем городе, селе за последние 2 года?



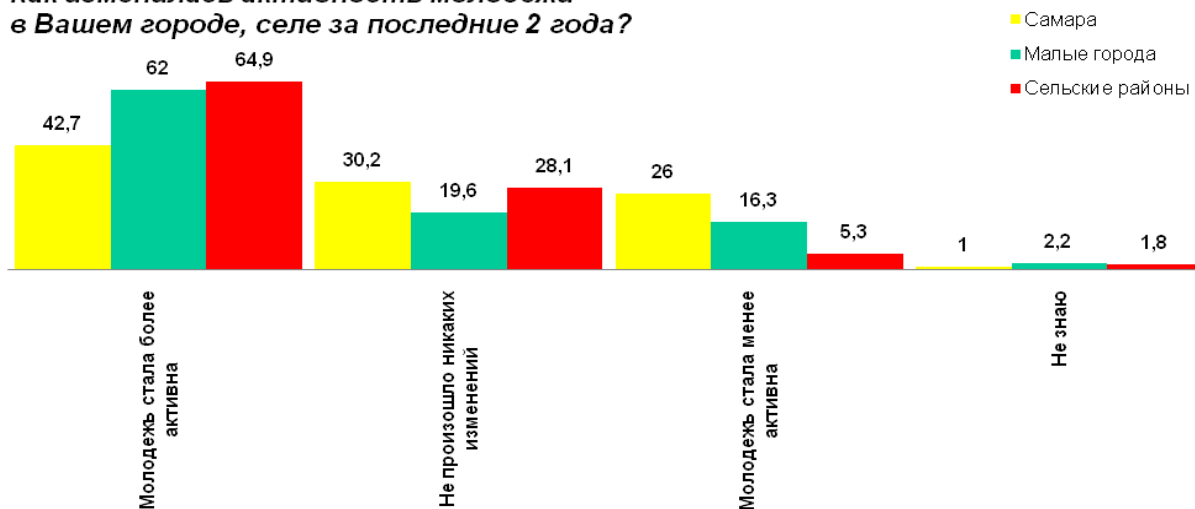
При этом наиболее оптимистичные оценки изменений активности молодежи характерны для жителей малых городов и сел: здесь большинство респондентов уверены, что активность молодежи повысилась (62% и 64,9% соответственно).

Представители молодежи г. Самары не столь единодушны в своих оценках. И хотя мнение о повышении активности молодежи здесь также является самым распространенным (42,7%), тем не менее, значительно и число придерживающихся противоположного мнения.

Так, каждый четвертый опрошенный в Самаре считает, что молодежь стала более пассивной, примерно столько же не видят никаких изменений в активности молодежи.

Диаграмма 11.

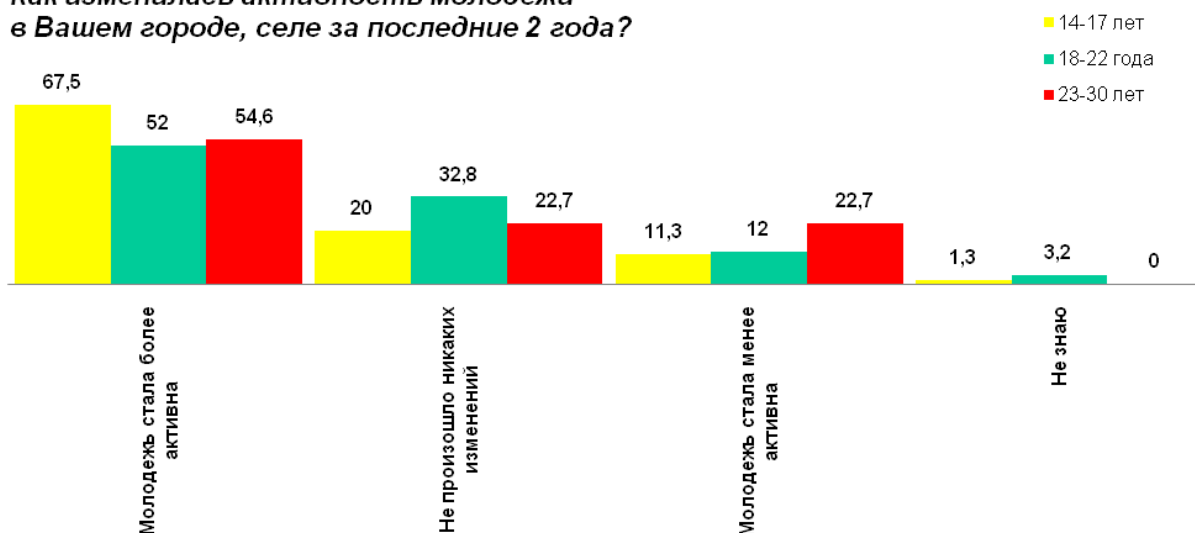
Как изменилась активность молодежи в Вашем городе, селе за последние 2 года?



Вполне закономерной представляется и зависимость оценок изменения активности молодежи от возраста респондентов. Более молодые опрошенные (14-17 лет), которые представлены преимущественно учащимися общеобразовательных школ, чаще говорят о повышении активности молодежи за последние два года, что демонстрирует более высокий уровень социального оптимизма этой возрастной категории молодых людей.

Диаграмма 12.

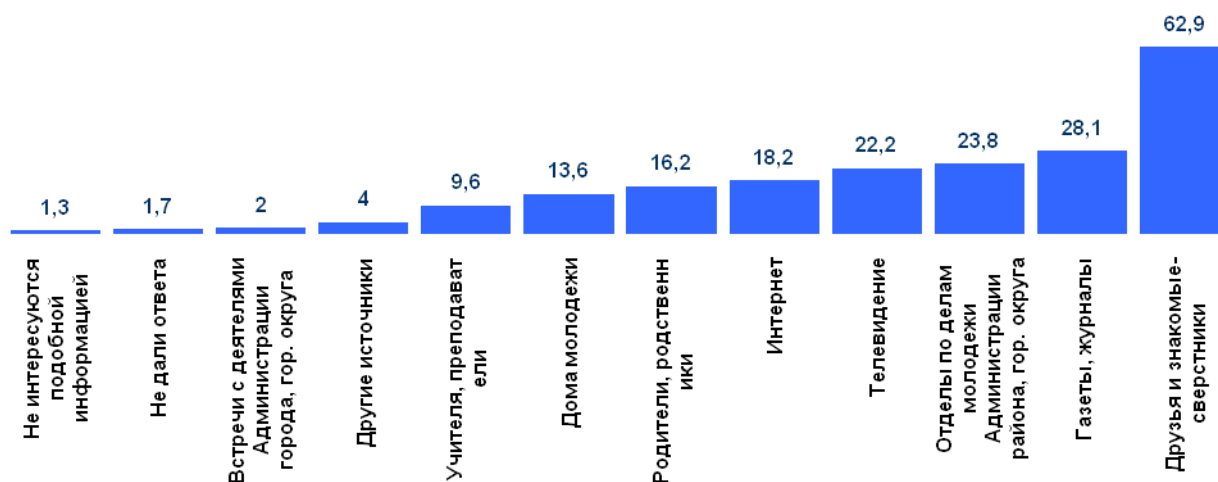
Как изменилась активность молодежи в Вашем городе, селе за последние 2 года?



Основным источником информации о событиях, происходящих в том населенном пункте, где они проживают, для молодежи являются представители референтных групп – друзья и знакомые-сверстники. Доминирование этого канала внушительно: 62,9% опрошенных получают информацию о значимых событиях именно через этот канал. Следующие за ним по частоте упоминания источники информации назывались гораздо меньшим числом опрошенных.

Диаграмма 13.

Откуда Вы получаете информацию о том, что происходит в Вашем населенном пункте?



На втором месте в ряду источников информации – пресса (28,1%). Но, не смотря на высокий рейтинг прессы как источника информации, выделить конкретные издания, которые можно было бы назвать лидерами в деле информирования молодежи о локальных событиях, не представляется возможным. Так, представители Самары называли разные издания от федеральных («АиФ») до вузовских («Университет»). Жители малых городов чаще всего указывали на местные издания («Вестник Отрадного», «Кинельская жизнь»). Но число упоминаний этих изданий является единичным. Единственным изданием, набравшим статистически значимую частоту упоминаний, является «Сельский труженик», который указали 15,8% опрошенных сельских жителей.

Особо следует подчеркнуть, что третье место в списке источников информации занимают отделы по делам молодежи районных и городских Администраций. Доля респондентов, указавших этот канал информирования даже чуть выше, чем число тех, кто назвал такой популярный источник информации как телевидение (23,8% против 22,2%). И хотя разница в 1,6% не является статистически значимой, сам факт сопоставимости влияния официальных ведомств с влиянием средств массовой информации в деле информирования молодежи является показательным.

Интернет, с которым сегодня связывают будущее медиасферы, пока еще не составляет конкуренции традиционным источникам в деле информирования молодежи о локальных событиях и мероприятиях. Только 18,2% опрошенных назвали Интернет в качестве источника информации. Учитывая малую представленность Интернета в ряду источников информации, трудно говорить о том, что какие-то порталы играют большую роль в информировании молодежи, а какие-то меньшую. Можно лишь отметить, что чаще всего респонденты называли сайт «в контакте» и областной информационный портал «63.ru». Официальный сайт Министерства культуры и молодежной политики Самарской области на сегодняшний день не является инструментом информирования молодежи, т.к. он не был назван ни одним из опрошенных.

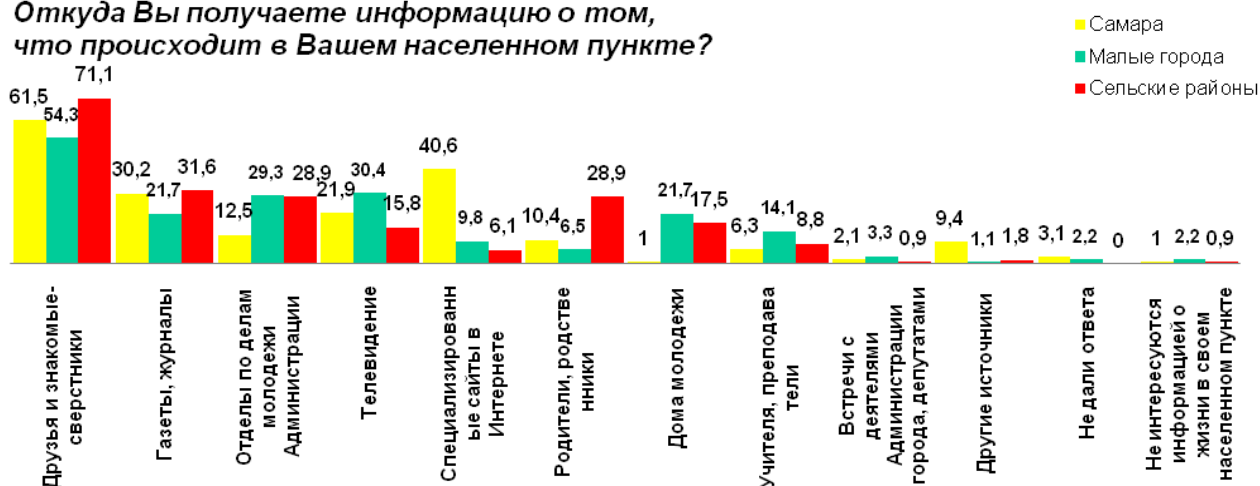
Особенности территории проживания специфицируют обращение к источникам информации. Вполне закономерно, что молодежь крупного города Самары значительно чаще, чем в малых городах и сельской местности обращается к Интернету.

В контексте задач исследования более важным представляется следующее различие: роль субъектов ГМП в деле информирования молодежи гораздо выше в малых городах и

селах области, чем в ее столице. Так, число получающих информацию в местных отделах по делам молодежи в малых городах и селах приближается к одной трети, а в Самаре – только 12,5%. Еще заметнее различается роль Домов молодежи. Практически каждый пятый опрошенный в малых городах и селах области получает информацию о местных событиях в Домах молодежи, в Самаре же этот источник абсолютно не востребован.

Диаграмма 14.

Откуда Вы получаете информацию о том, что происходит в Вашем населенном пункте?

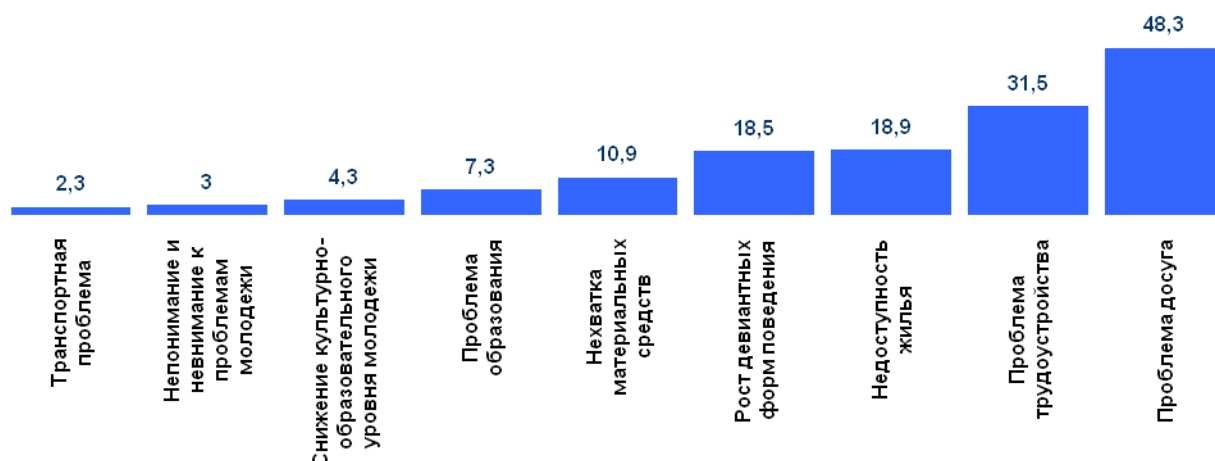


Характерно, что возраст не влияет существенно на обращаемость к источникам информации. Востребованность субъектов ГМП в качестве каналов информации во всех возрастных группах соответствует средним по выборке значениям. С увеличением возраста снижается роль референтных персон (друзей, родственников, учителей) и увеличивается роль средств массовой информации (пресса, телевидение, Интернет).

Основные проблемы, с которыми сталкиваются молодые люди независимо от территории проживания, сосредоточены в двух сферах – это досуг (48,3%) и трудоустройство (31,5%). Вторая по значимости группа проблем представлена такими проблемами как недоступность жилья (18,9%) и рост девиантных форм поведения молодежи (18,5%).

Диаграмма 15.

С какими проблемами сталкиваются молодые люди в Вашем населенном пункте?



Сам по себе этот список проблемных зон не является новым. Но ценность этих ответов в том, что они представляют собой действительно актуальные проблемы с точки зрения самих молодых людей, т.к. вопрос о проблемах задавался в открытой форме, т.е. респондентам не навязывались варианты ответов, они в свободной форме высказывали собственное мнение.

В области досуга наиболее остро стоит проблема нехватки или отсутствия мест для проведения свободного времени («*некуда пойти отдохнуть*», «*негде провести время вечером*» и т.п.). Другая актуальная проблема в этой области – это недостаточность организованных форм проведения досуга («*нет клубов по интересам*», «*мало организованных мероприятий*», «*нет спортивных секций*»). Третья составляющая «досуговой» проблемы – это недоступность, дороговизна существующих форм проведения свободного времени.

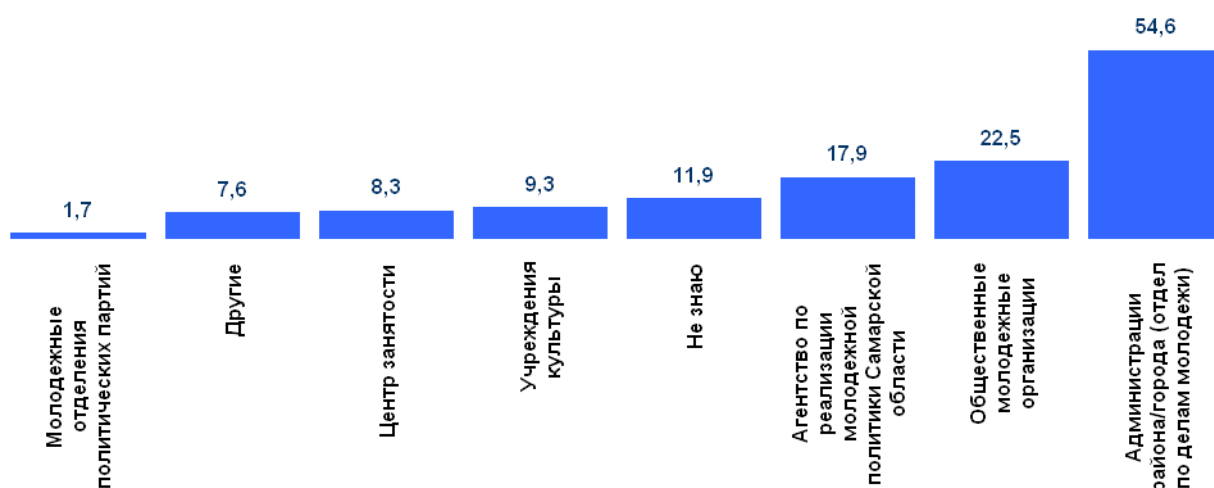
В области трудовой занятости молодежь испытывает сложности с поиском работы - наиболее популярной формулировкой в этой группе ответов были такие: «*Трудно устроиться на работу*». Основными препятствиями на пути трудоустройства выступают нехватка рабочих мест – безработица, и отсутствие опыта работы у молодежи. Кроме того, значительная часть молодых людей отмечает несоответствие предлагаемых рабочих мест запросам молодежи: «*Нет возможности получить нормальную работу*» (критериями «нормальности» чаще всего выступают соответствие полученной специальности и достойная зарплата).

Жилищная проблема выражается в невозможности приобретения молодежью собственного жилья.

Проблема увеличения девиантных форм поведения артикулировалась молодежью прежде всего в виде повсеместного распространения пьянства и алкоголизма, а также наркомании и криминального поведения.

Диаграмма 16.

Кто должен заниматься решением проблем молодежи?



В качестве субъектов, ответственных за решение проблем молодежи, респонденты в большинстве своем называют местные институты власти в лице районных/городских администраций и отделов по делам молодежи (54,6%). Региональный уровень власти, в частности ГУ АМП гораздо реже воспринимается как субъект ответственности за решение проблем молодежи (17,9%). Но само присутствие в этом рейтинге на первых позициях таких элементов системы управления реализацией молодежной политики в Самарской

области как отделы по делам молодежи и Агентство по реализации молодежной политики можно считать важным показателем доверия этим институтам со стороны наиболее активной части молодежи области.

При этом молодежь Самары в меньшей степени склонна доверять решение своих проблем этим институтам власти, чем жители малых городов и сельских районов (См. Приложение, Таблица 1)

Отметим также, что каждый пятый опрошенный (22,5%) возлагает ответственность на общественные молодежные организации. Политические же партии, напротив, практически не рассматриваются респондентами как потенциально способные решить существующие проблемы.

5.2 Запросы молодежи по отношению к субъектам реализации ГМП

Содержание социального заказа со стороны молодежи субъектам реализации ГМП в исследовании выявлялось через анализ представлений респондентов о приоритетных направлениях поддержки молодежи. Эти представления находятся практически в полном соответствии с мнениями о наиболее актуальных молодежных проблемах.

Главным запросом молодежи является помощь в трудоустройстве. Это направление считают самым актуальным жители всех территорий. В несколько меньшей степени, чем в целом по выборке, потребность в помощи при трудоустройстве выражена в группе школьной молодежи 14-17 лет. Но и здесь число считающих актуальным данное направление составляет более трети опрошенных.

Сразу три направления: материальная помощь при обучении в платных учебных заведениях, кредитование строительства или выделение жилья для молодых семей, создание условий для полноценного отдыха – считают актуальными примерно равное количество участников опроса (31,5%, 30,8% и 29,1% соответственно). При этом последнее направление в этой группе – создание условий для досуга – в большей степени характерно для жителей малых городов и сельских районов. Кредитование или выделение жилья более актуально для старшей возрастной группы молодежи 23-30 лет, а материальная помощь при обучении в платных вузах – для группы 18-22 года.

Показательно, что запрос на поддержку и развитие социальной и творческой активности молодежи практически не сформирован. Не смотря на то, что в опросе принимала участие активная часть молодежи (участники мероприятий для молодежи), количество ориентированных на помощь в развитии активности молодежи очень низкое. Так, только 17,5% опрошенных считают актуальным поддержку одаренных и талантливых молодых людей, а помощь в организации собственного бизнеса считают важной буквально единицы – 6,3%.

Таблица 11.

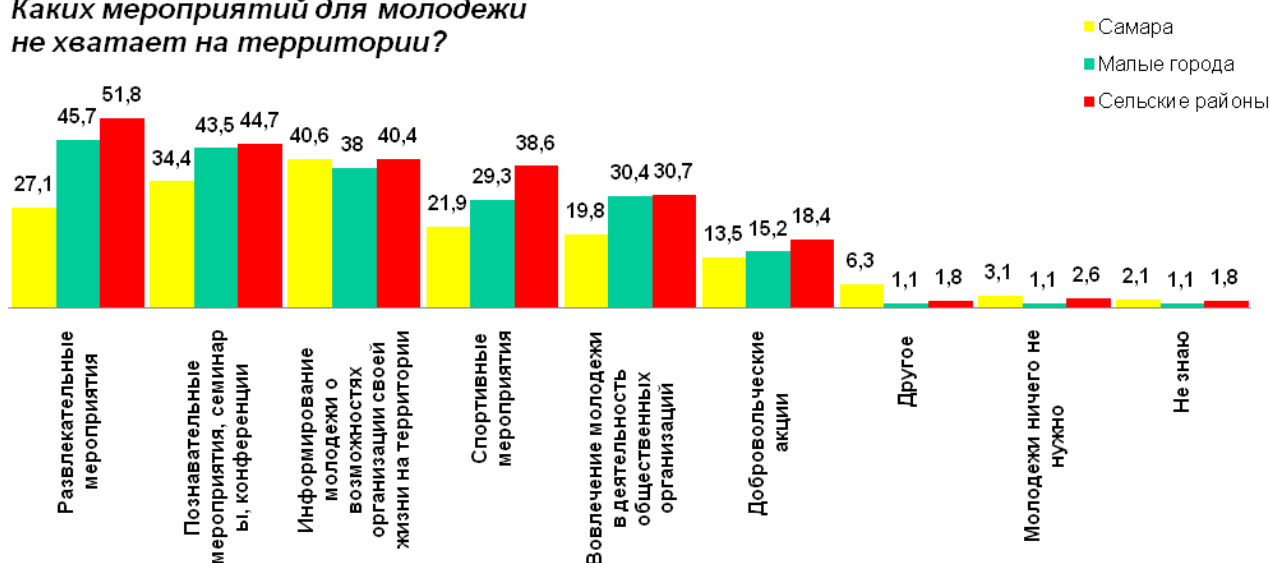
Что необходимо молодежи Вашего района в первую очередь?	Территории			В целом по выборке
	Самара	Малые города	Сельские районы	
помощь в трудоустройстве (трудовое обучение, переквалификация, работа на период каникул)	40,6	40,2	49,1	43,7
материальная помощь при обучении в платных учебных заведениях (кредиты, частичная оплата малоимущим)	32,3	32,6	29,8	31,5
кредитование строительства или выделение жилья для молодых семей	31,3	29,3	31,6	30,8
создание условий для полноценного отдыха (открытие недорогих кафе, дискотек, клубов по интересам, спортклубов и т.п.)	19,8	35,9	31,6	29,1
финансовая помощь молодым семьям с детьми	20,8	23,9	30,7	25,5
профилактика алкоголизма, наркомании	11,5	27,2	19,3	19,2
поддержка одаренных, талантливых молодых людей	21,9	21,7	10,5	17,5
помощь в укреплении здоровья (развитие физкультуры, молодежного спорта)	12,5	13,0	13,2	12,9
борьба с преступностью	15,6	13,0	8,8	12,3

психологическая помощь, нравственное воспитание	8,3	7,6	12,3	9,6
помощь инвалидам из числа молодежи	8,3	9,8	9,6	9,3
помощь в защите гражданских прав молодежи	7,3	8,7	10,5	8,9
организация собственного бизнеса	9,4	4,3	5,3	6,3
другое	4,2	2,2	,0	2,0
не знаю	1,0	,0	,9	0,7

Опрошенные молодые люди независимо от типа территории наиболее остро ощущают нехватку трех типов мероприятий: развлекательные мероприятия, познавательные мероприятия (в том числе семинары, конференции), информирующие мероприятия. При этом наибольшую потребность в развлекательных и познавательных мероприятиях испытывают жители малых городов и сельской местности, в то время как жители Самары ощущают необходимость в специальных формах информирования молодежи о возможностях организации своей жизни в городе.

Диаграмма 17.

Каких мероприятий для молодежи не хватает на территории?



5.3. Общественная активность. Наличие лидеров

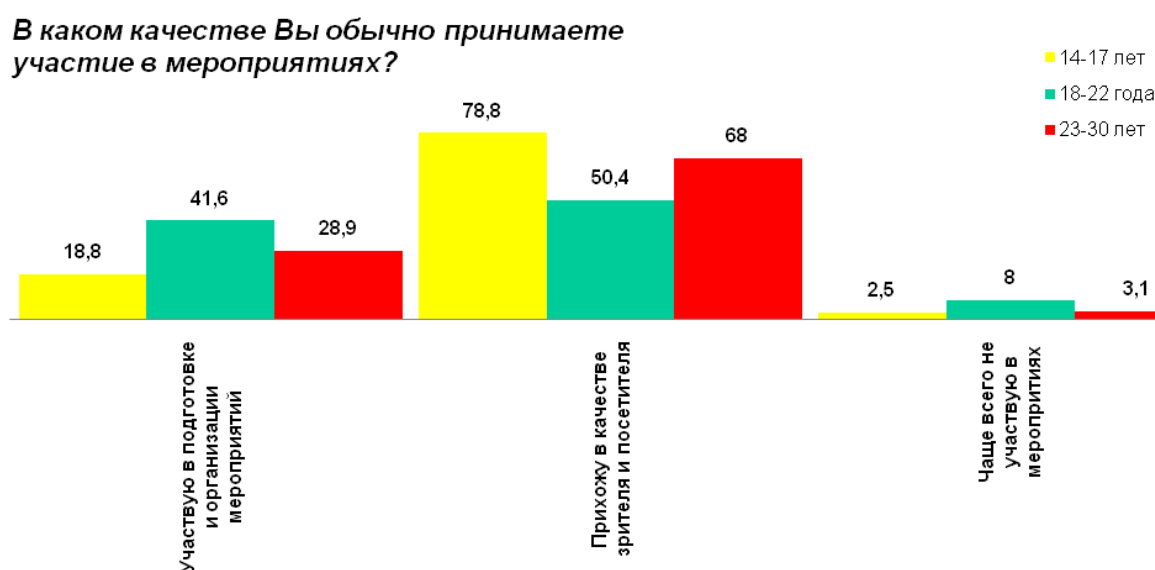
Реализация Государственной молодежной политики предполагает создание наиболее благоприятных условий для всестороннего развития молодежи, «работающих», прежде всего, на формирование социально-приемлемых способов выражения общественной активности молодыми людьми, формирование у них способности утверждать свою гражданскую позицию. Присутствие социально активной молодежи - это один из значимых показателей, позволяющих судить о состоянии развития демократических правил в целом.

В данном опросе целевой характер выборки изначально предполагал участие в исследовании достаточно активной части молодежи, так как опрашивались участники мероприятий, проводимых в рамках реализации ГМП в регионе. Поэтому вполне закономерно, что результаты исследования позволяют характеризовать уровень общественной активности опрошенных как достаточно высокий. (В качестве показателей социальной активности выступали: уровень включенности в мероприятия для молодежи, проводимых на территории проживания респондентов, и участие в деятельности общественных/молодежных объединений). Но следует подчеркнуть, что эти результаты нельзя распространять на всю молодежь области, показатели социальной активности которой, безусловно, являются гораздо более низкими.

Относительно уровня включенности в мероприятия для молодежи, большинство опрошенных их участников (63,6%) выступают в пассивной роли зрителей, посетителей мероприятий. Но значительное представительство в выборке тех, кто участвует в подготовке и организации мероприятий - 31,5% - позволяет говорить о представленности в исследовании мнений не только целевой аудитории, но и криэйторов мероприятий на местах.

Степень активности участия дифференцируется фактором возраста: молодые люди в возрасте 18-22 лет чаще, чем представители других возрастных групп, выступают в активной роли организаторов мероприятий.

Диаграмма 18.



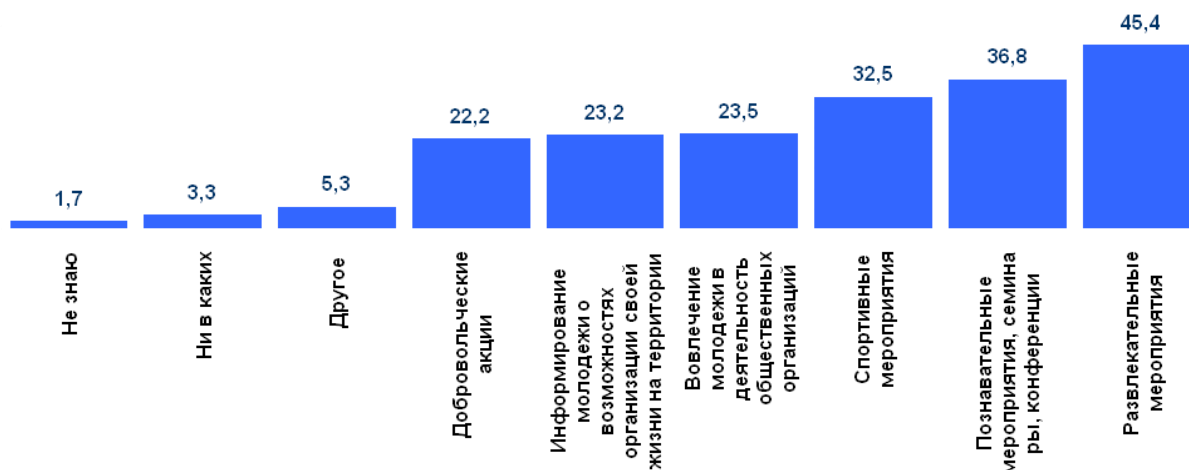
Включенность участников мероприятий для молодежи в деятельность общественных молодежных организаций также достаточно высока. Большинство респондентов (60,6%) принимают участие в деятельности каких-либо общественных/молодежных объединений. При этом существенных различий в степени включенности в эту деятельность в зависимости от территории проживания, возраста или характера занятости респондентов не выявлено.

Важно отметить, что среди тех, кто на данный момент не участвует в деятельности никаких молодежных объединений, 23,5% определенно имеют такое желание и еще 52,9% могли бы попробовать включиться в такую деятельность. При этом в наибольшей степени это желание характерно для молодежи до 22 лет и проживающей в малых городах области (См. Приложение). Эти категории молодежи и составляют потенциал роста и расширения молодежных объединений, так как находясь сегодня на условно первой ступеньке социальной активности, выражающейся в участии в мероприятиях ГМП, они готовы перейти на следующую ступень – регулярное участие в деятельности молодежных организаций и объединений.

О значительном потенциале роста общественной активности опрошенной молодежи говорит и их готовность принимать участие в мероприятиях. Особенно часто участники мероприятий для молодежи выражают готовность участвовать в развлекательных, познавательных и спортивных мероприятиях.

Диаграмма 19.

В каких мероприятиях Вы лично приняли бы участие?

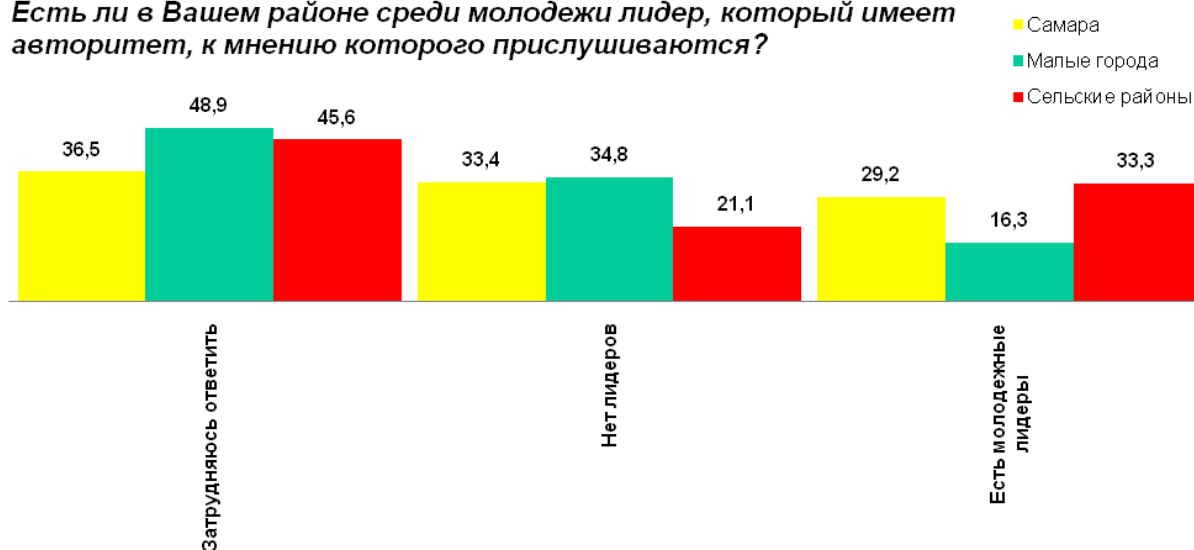


Не смотря на то, что в опросе принимали участие молодые люди с достаточно высоким уровнем общественной активности, тем не менее, среди них нет пока явных харизматичных личностей. Вопрос о наличии молодежных лидеров на территории проживания вызвал затруднения у наибольшей части респондентов (43,7%). Еще 29,5% считают, что лидеров в их населенном пункте нет. Хуже всего ситуация с лидерами обстоит в малых городах, где только 16,3% опрошенных признали существование таковых. Молодежь, проживающая в селах, чаще всего признавала наличие лидеров в своих кругах (33,3%). Причем в селах, как правило, формальные лидеры – руководители

Домов молодежи, молодежных организаций – назывались и в качестве неформальных лидеров, что является показателем благоприятного социально-психологический климата.

Диаграмма 20.

Есть ли в Вашем районе среди молодежи лидер, который имеет авторитет, к мнению которого прислушиваются?



5.4. Информированность о субъектах реализации ГМП. Известность АМП. Информированность о мероприятиях АМП

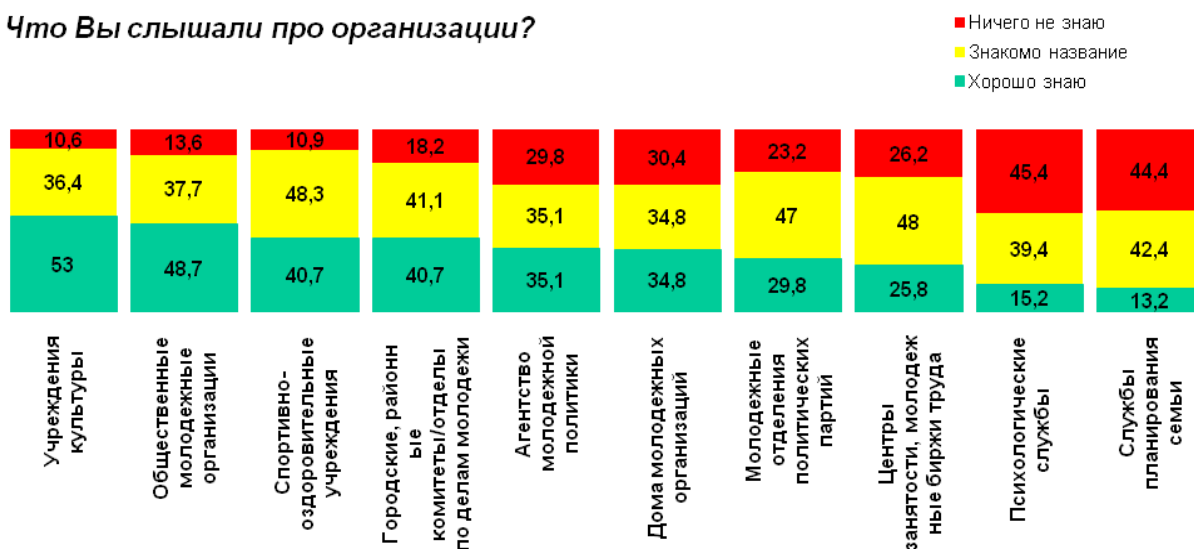
Задача изучения информированности молодежи об инструментах ГМП предполагала прежде всего выяснение того, о каких именно организациях, учреждениях, реализующих молодежную политику в области, знают респонденты, и насколько они информированы о мероприятиях, осуществляемых ГУ АМП. Оказалось, что уровень информированности опрошенных об инструментах реализации ГМП является скорее средним. Полученные данные не позволяют признать работу органов, обеспечивающих информирование молодежи о существующих организациях и формах деятельности удовлетворительной, т.к. в опросе изначально принимала участие наиболее активная часть молодежи региона, а следовательно, можно было ожидать ее высокого уровня информированности.

Так, осведомленность участников опроса о субъектах молодежной политики можно назвать средней, поскольку практически нет ни одного типа организаций, о которых хорошо знали бы большинство опрошенных.

Наиболее известными являются учреждения культуры и общественные молодежные организации – о них хорошо осведомлена примерно половина опрошенных. Спортивно-оздоровительные учреждения и городские/районные ОДМ известны одинаковому числу молодежи (40,7%). Чуть более трети опрошенных хорошо информированы о деятельности АМП и Домов молодежных организаций. Хуже всего активная молодежь осведомлена о деятельности специализированных служб (психологические и планирования семьи), а также религиозно-конфессиональных организаций.

Диаграмма 21.

Что Вы слышали про организации?



Отдельной задачей исследования являлось выявление информированности молодежи об Агентстве по реализации молодежной политики, которое создано в целях содействия более полному развитию и реализации потенциала молодежи и молодежных общественных объединений в области. Результаты опроса показали, что уровень информированности о деятельности ГУ АМП даже наиболее активной части молодежи региона также является средним. Практически каждый третий респондент (29,8%) ничего не знает о данной организации. Остальные 70,2% разделились поровну: на тех, кто хорошо осведомлен о работе АМП и тех, кто знаком с АМП только на уровне названия.

Диаграмма 22.

**Что Вы слышали про
Агентство молодежной политики?**

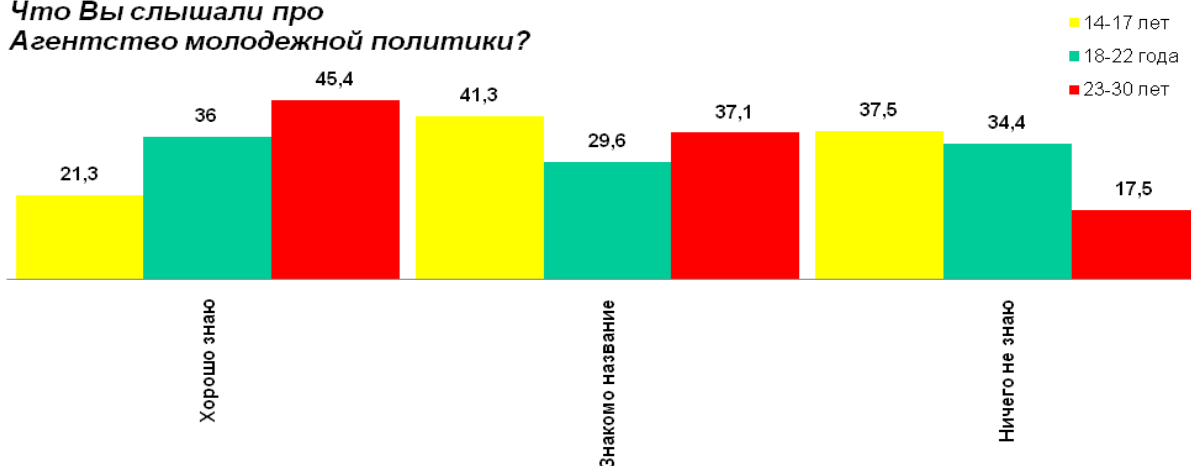


Значимых различий в уровне информированности о ГУ АМП представителей разных территорий области не выявлено: во всех территориях распределения находятся в пределах средних по выборке.

Возраст дифференцирует осведомленность об Агентстве: чем старше возраст, тем выше уровень информированности. Кроме того, наименее всего о ГУ АМП информированы учащиеся школ и средних профессиональных учебных заведений (См. Приложение, Таблица 18).

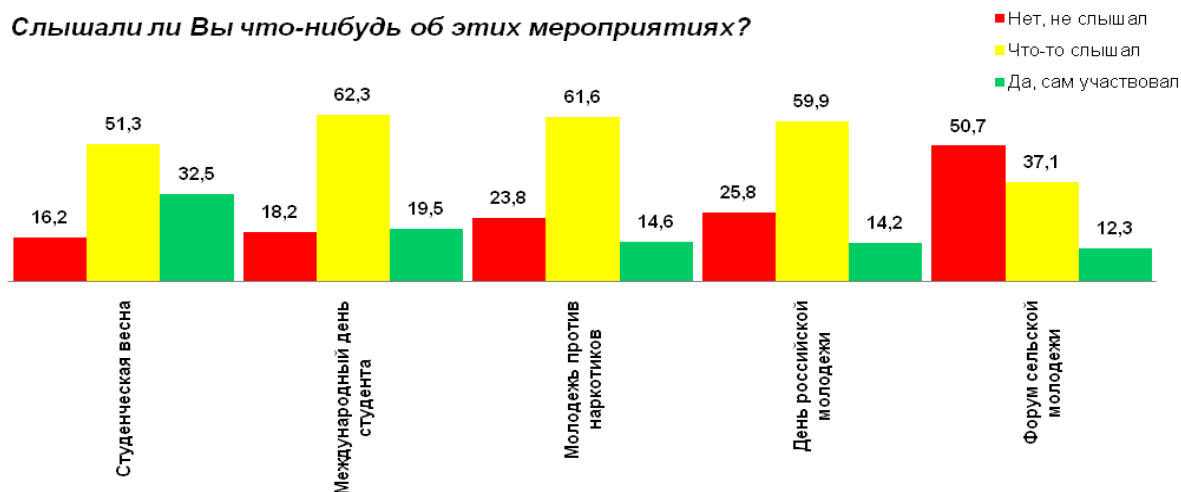
Диаграмма 23.

**Что Вы слышали про
Агентство молодежной политики?**



Осведомленность опрошенных молодых людей об отдельных мероприятиях, осуществляемых ГУ АМП, различна. Лидером известности среди рассматриваемых мероприятий является «Студенческая весна»: каждый третий респондент принимал участие в этом мероприятии, еще 51,3% слышали о нем. Все другие мероприятия уступают «Студенческой весне» в известности. Особенно это заметно при сравнении числа реальных участников данных мероприятий. Менее всего известен в области Форум сельской молодежи, в котором не только принимали участие единицы респондентов, но и даже на уровне названия о данном мероприятии ничего не слышали половина опрошенных.

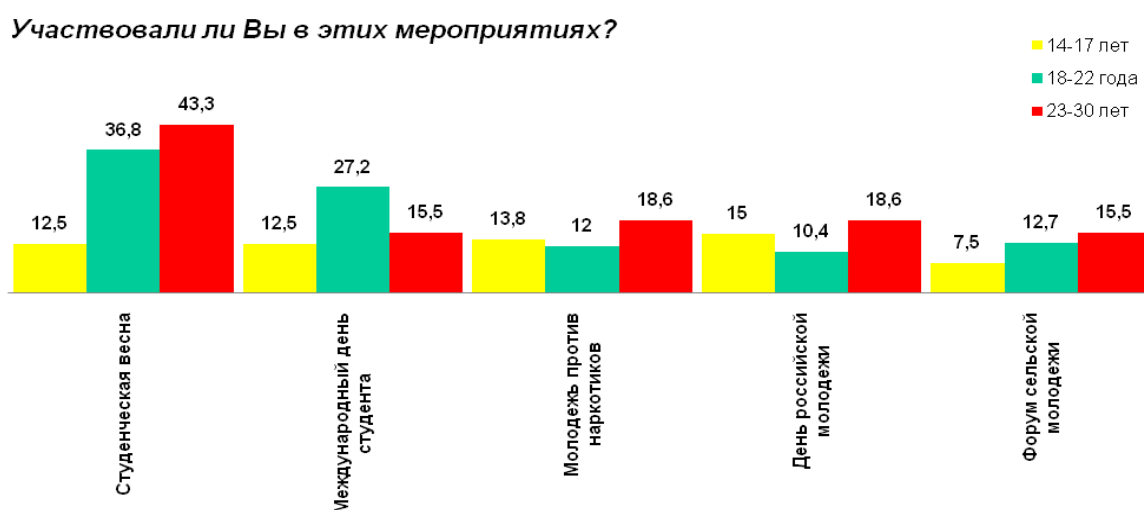
Диаграмма 24.



Уровень информированности о мероприятиях различается в зависимости от территории проживания молодых людей. Наиболее осведомленными о большинстве мероприятий являются жители малых городов и сел. Исключением является «Студенческая весна», известность которой в Самаре значительно выше, чем в малых городах и сельских районах.

«Форум сельской молодежи» менее всего известен жителям малых городов. Но и в селах о Форуме знают немногим больше людей, чем в Самаре. Это говорит о том, что информация о Форуме не доходит не только до молодежи региона, но и до непосредственной целевой группы этого мероприятия.

Диаграмма 25.



Ответы на вопрос о знании мероприятий ГУ АМП позволяют выявить наиболее включенные в данные мероприятия возрастные группы молодежи. Так, участники «Студенческой весны» представлены в основном средней и старшей возрастными группами (старше 17 лет). «Международный день студентов» вполне закономерно имеет студенческое «лицо» - среди его участников преобладают молодые люди 17-22 лет. Возрастной состав участников трех оставшихся из анализируемых мероприятий примерно в равных долях представлен всеми возрастными группами.

5.5. Оценка мероприятий

В ходе опроса решалась задача оценки четырех проводимых ГУ АМП мероприятий: «Студенческая весна», «Международный день студентов», «День российской молодежи», «Форум сельской молодежи». Оценка каждого из выбранных мероприятий осуществлялась по следующим параметрам:

- отношение к мероприятию его участников,
- восприятие участниками сильных и слабых сторон мероприятия;
- определение основных социальных эффектов мероприятия с точки зрения его влияния на участников;
- источники информации о мероприятии;
- адекватность восприятия участниками мероприятий субъектов его организации.

В целом можно отметить, что по итогам участия во всех 4-х рассматриваемых мероприятиях их посетители составили положительное мнение о содержании и уровне организации этих мероприятий. Важно, что на поведенческом уровне подавляющее большинство участников мероприятий демонстрируют готовность их вторичного посещения. Это говорит о позитивной установке посетителей мероприятий.

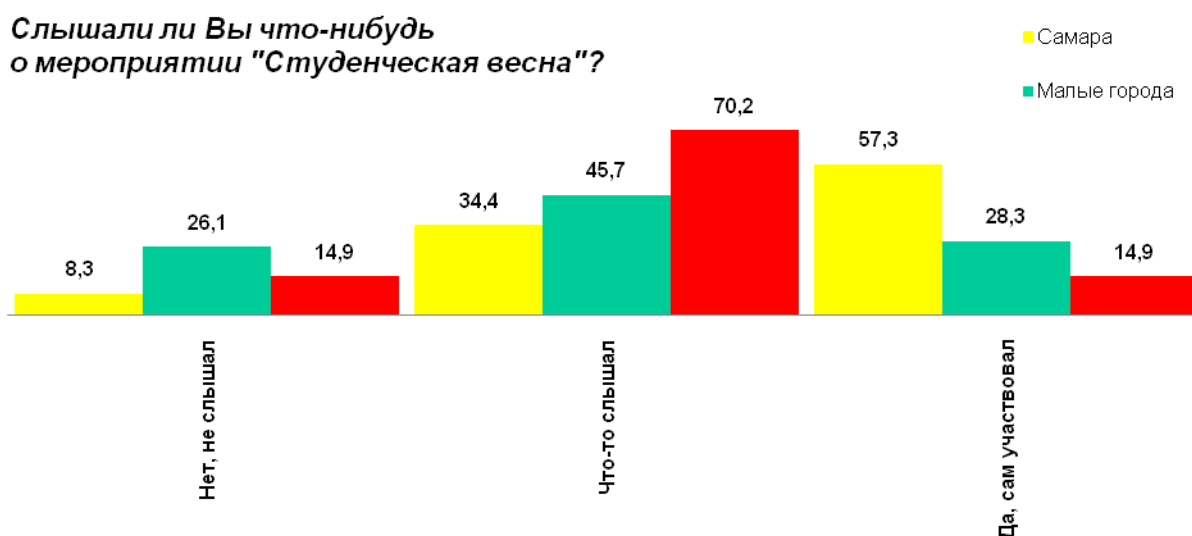
Общим социальным эффектом всех мероприятий является расширение неформальных коммуникаций молодежью. Кроме того, все мероприятия за исключением «Форума сельской молодежи» ценны его участникам своей досугово - развлекательной составляющей.

Самым распространенным каналом получения информации о мероприятиях являются неформальные каналы: друзья и знакомые.

Ни в одном из 4-х рассматриваемых случаев ГУ АМП не воспринимается как главный организатор мероприятия. Вероятно, это связано с невысокой известностью Агентства, с недостаточным его позиционированием как организатора данных мероприятий.

5.5.1. Оценка мероприятия «Студенческая весна»

Диаграмма 26.



Отношение к «Студенческой весне» молодежи, принимавшей в ней участие, однозначно положительное по всем измеренным показателям. Так, на уровне субъективных оценок

большинство посетителей «Студвесны» признают ее очень интересной (66,1%), еще 28,1% считают, по крайней мере, любопытной.

Более сильными показателями отношения к мероприятию являются поведенческие индикаторы, значения которых в данном случае также очень высоки: готовность повторного посещения данного мероприятия составила 85,3%, и готовность рекомендовать посетить данное мероприятие своим друзьям выразили абсолютное большинство опрошенных - 94,1%.

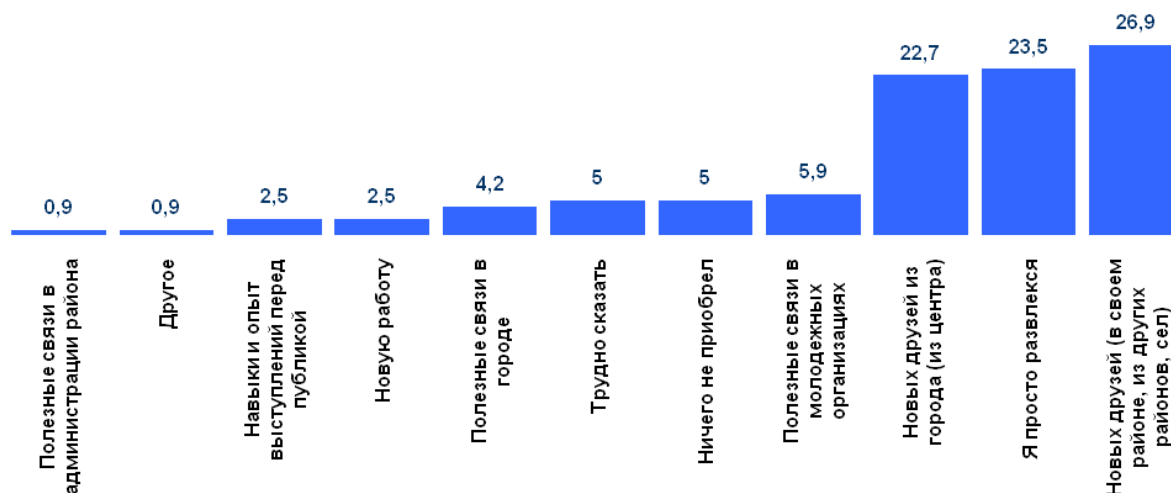
«Студенческая весна» запомнилась посетителям и участникам прежде всего своей атмосферой праздника, веселья, а также яркими и интересными выступлениями команд, оригинальными номерами. Именно эти характеристики респонденты указывали в качестве сильных сторон данного мероприятия. Кроме того, часть участников мероприятия отметила высокий уровень организации «Студвесны».

В отношении недостатков данного мероприятия у его участников нет столь консолидированного мнения. Были высказаны буквально единичные претензии к содержанию некоторых номеров и их режиссуре, к условиям проведения (маленький зал, нехватка билетов), к справедливости судейства.

Главным социальным эффектом данного мероприятия с точки зрения его влияния на молодежь, по субъективным оценкам его участников, можно назвать расширение поля и объема неформальных коммуникаций, выражающееся в установление новых дружеских контактов. Вторым по значимости выступает рекреационный эффект. Влияние данного мероприятия на развитие молодежных социальных сетей взаимодействия незначительно.

Диаграмма 27.

Что Вам помогло приобрести мероприятие "Студенческая весна"?



Основным источником получения информации о «Студенческой весне» для молодежи выступают представители референтных групп (47,8%). Вторым по частоте упоминаний источником является высшее учебное заведение в лице студенческих профкомов, студсоветов и т.д. (29,6%). Объявления, анонсирующие проведение данного мероприятия, в качестве источника информации используются значительно реже (17,4%).

Характерно, что участники и посетители «Студенческой весны» не ассоциируют ее организацию с ГУ АМП. Так, в качестве основных организаторов «Студвесны» респонденты указывали чаще всего Администрацию города (вероятно, имея в виду,

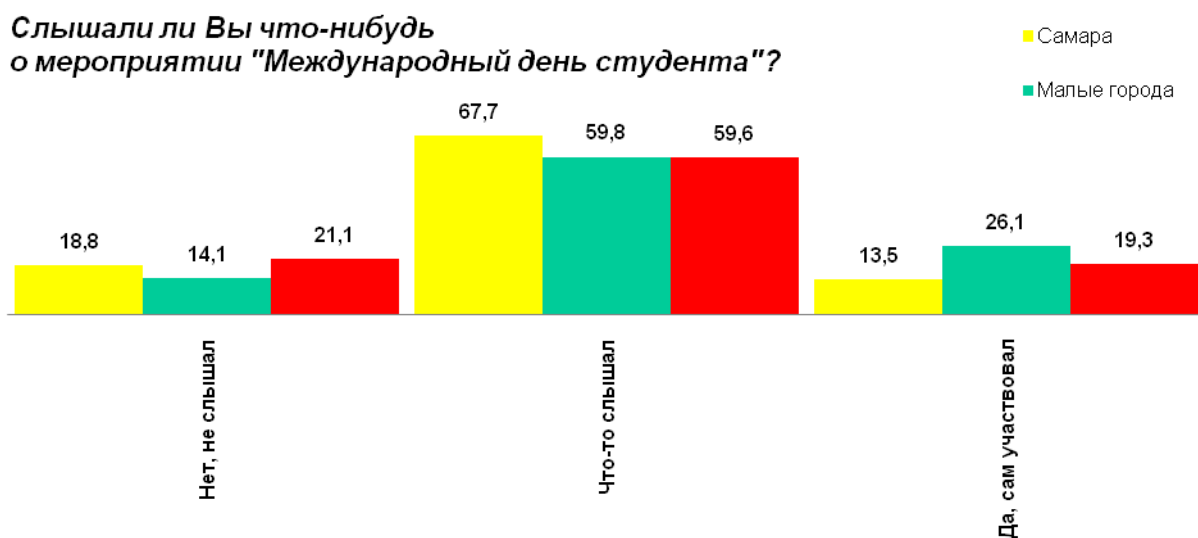
прежде всего Комитет по делам молодежи) – 27,8%, а также администрации вузов (22,2%) и областную администрацию (21,3%). Агентство по реализации молодежной политики в качестве организатора «Студвесны» было указано только в 9,3% случаев.

Даже среди ответов на дополнительный вопрос о том, какие еще организации принимали участие в «Студвесне» ГУ АМП упоминается только один раз. Учитывая однозначно позитивное восприятие данного мероприятия его участниками, необходимо, усилить работу по позиционированию Агентства как организатора «Студвесны», что будет способствовать укреплению репутации ГУ АМП.

5.5.2. Оценка мероприятия «Международный день студентов»

«Международный день студентов» является вторым по уровню известности мероприятием после «Студенческой весны», и число участников данного мероприятия значительно меньше – 19,5% от общего числа опрошенных. При этом большинство его участников – 54,2% затрудняются вспомнить дату проведения мероприятия. Мнение остальных также не является консолидированным – 25,5% % считают, что мероприятие состоялось в сентябре-ноябре, а 20,3% - в январе-феврале. Соответственно возникают сомнения в адекватности высказываемых респондентами оценок, т.к. есть вероятность, что они причисляют разные мероприятия к «Международному дню студентов».

Диаграмма 28.



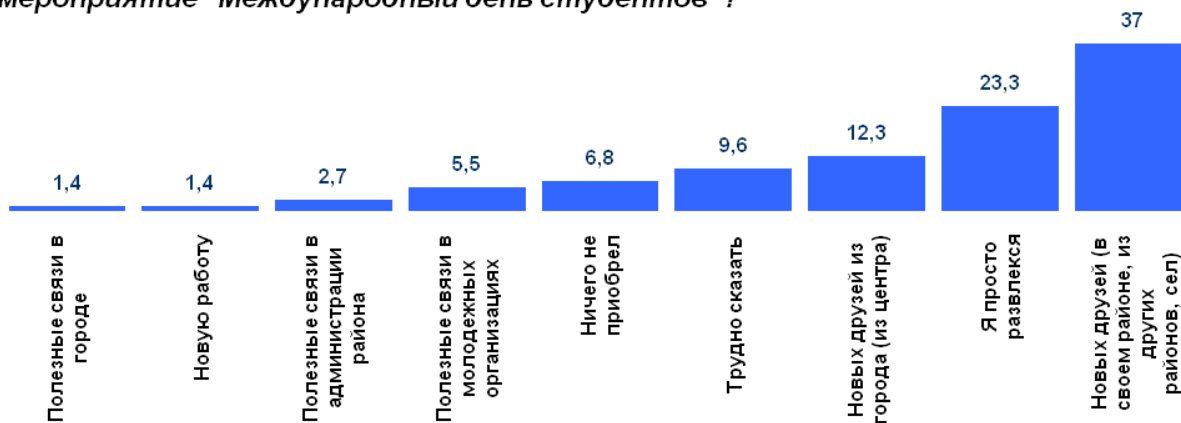
Тем не менее, те, кто считают себя посетителями данного мероприятия, положительно оценивают его как на уровне субъективного отношения (64,9% из них признали мероприятие интересным и 27,0% - любопытным), так и на уровне потенциального поведения (подавляющее большинство хотели бы повторно посетить данное мероприятие и готовы рекомендовать его друзьям).

Участникам «Международный день студентов» запомнился своей праздничной атмосферой, а также программой представления, включающей концертные номера и выступления команд КВН. Именно представление, шоу и является самой привлекательной и интересной стороной данного мероприятия для его участников. Часть участников мероприятия ценит его за возможность общения.

Выделить какие-либо отрицательные стороны данного мероприятия не представляется возможным, т.к. большая часть участников затруднилась их назвать.

Диаграмма 29.

Что Вам помогло приобрести мероприятие "Международный день студентов"?



Основным социальным эффектом данного мероприятия является расширение неформальных социальных контактов. Для четвертой части респондентов данное мероприятие ценно своей сугубо рекреационной функцией.

Основной канал получения информации о «Международном дне студентов» для молодежи – это неформальное общение с друзьями (50,0%). Все другие источники используются гораздо реже: объявления – 18,1%, вузы в лице профкомов, деканатов и т.п. – 6,9%.

Относительно организаторов данного мероприятия у значительной части его участников не сложилось определенного мнения (28,8%). Остальные примерно в равной степени считают, что субъектами организации «Международного дня студентов» являются Администрация города (22,7%), Агентство по реализации молодежной политики (21,2%) и Администрация области (18,2%). В числе организаций-участников данного мероприятия чаще всего назывались ВУЗы области.

5.5.3. Оценка мероприятия «День российской молодежи»

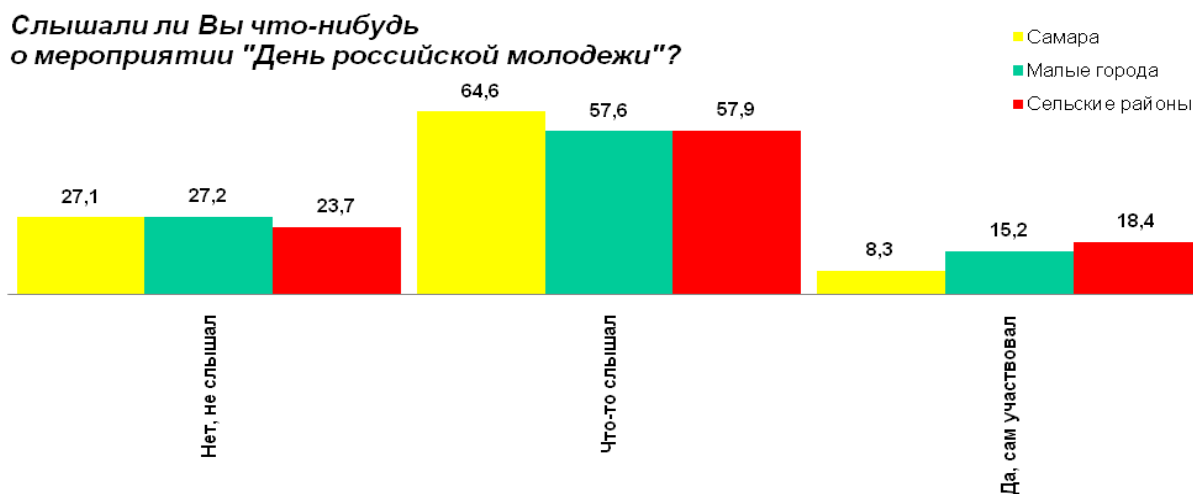
Мероприятие «День российской молодежи» также понравилось его участникам. Только 5,0% его посетителей признали данное мероприятие неинтересным. Готовность посетить его повторно и рекомендовать свои друзьям демонстрируют подавляющее большинство участников мероприятия (80,0% и 96,7% соответственно).

Наиболее запоминающимся моментом данного мероприятия и сильной его стороной для большинства посетителей стала шоу-программа с выступлениями артистов, конкурсами и призами. Также на многих мероприятие произвело впечатление своим масштабом и размахом. Видимо, следствием этой масштабности, широкого участия масс населения стала и такая отрицательная сторона мероприятия как девиантное поведение некоторых его участников, в частности пьянство и некультурное поведение.

Основными социальными эффектами данного мероприятия являются расширение неформальных социальных контактов молодежью. Каждый пятый участник

рассматривает данное мероприятие как сугубо досуговое, и основной выгодой считает получение позитивных эмоций от участия в нем.

Диаграмма 30.

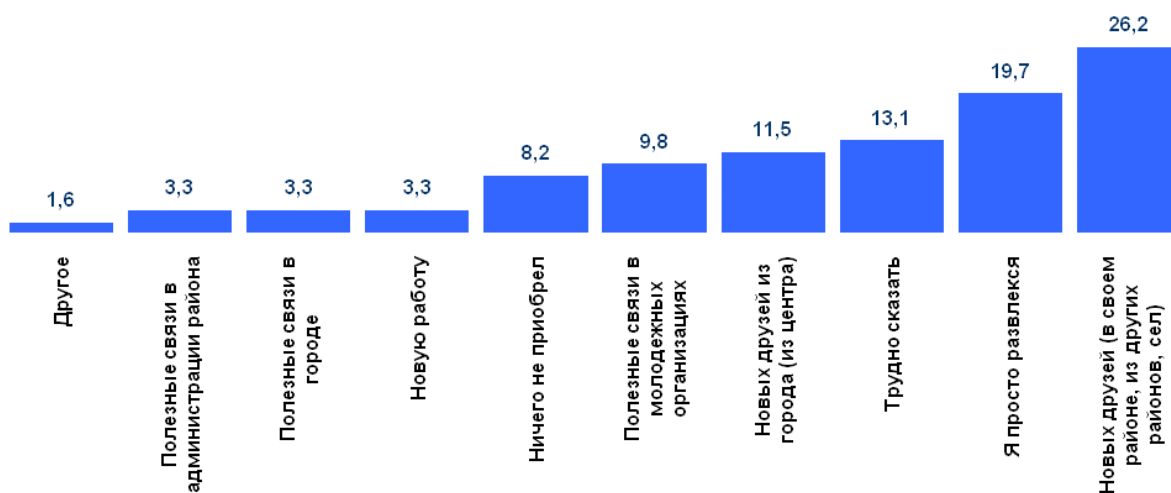


Источники получения информации о «Дне российской молодежи» – друзья (53,2%) и объявления (27,4%). Из СМИ, в частности из газет, информацию о мероприятии получили только 8,1% его посетителей.

В качестве основного организатора мероприятия его посетители чаще всего называли местные администрации (городскую, районную, сельскую) - 40,7%. Агентство по реализации молодежной политики также достаточно часто называлось в числе организаторов - 32,1%. Показательно, что 30,4% участников мероприятия считают, что в его организации активную роль сыграли общественные молодежные организации.

Диаграмма 31.

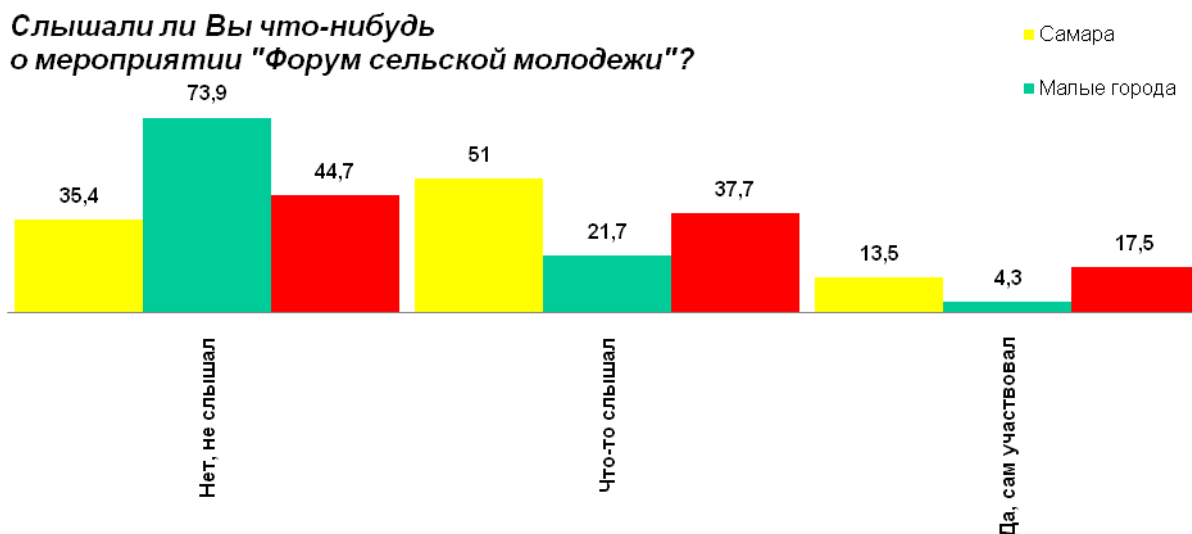
Что Вам помогло приобрести мероприятие "День российской молодежи"?



5.5.4. Оценка мероприятия «Форум сельской молодежи»

Уровень участия в «Форуме сельской молодежи» достаточно низок. Только 12,3% опрошенных молодых людей (что составляет 37 человек) заявили, что посещали данное мероприятие. При этом мероприятие не стало запоминающимся событием для большинства его участников, т.к. 64,9% из них не смогли вспомнить, когда именно состоялось это мероприятие. Остальные сообщают приблизительные сведения о дате прохождения мероприятия – апрель-июнь месяцы.

Диаграмма 32.



Тем не менее, посетители данного мероприятия весьма лояльно настроены по отношению к нему. Только 10,3% признали его неинтересным. Готовность повторно посетить данное мероприятие и рекомендовать его для посещения своим друзьям ниже, чем в случаях с предыдущими мероприятиями (65,8% и 68,8%). Однако эти показатели также говорят, в целом, о позитивном отношении к нему.

Запоминающимися моментами Форума стали его программные мероприятия: тренинги, мастер классы, выставка, а также концерт. Кроме того, многим понравилось мероприятие возможностью общения с его участниками, с представителями властных структур, наличием дискуссии и обсуждения проблем.

Единого мнения по недостаткам данного мероприятия у участников не сложилось, были высказаны только единичные замечания о затянутости по времени выставки, об отсутствии практических результатов форума и др.

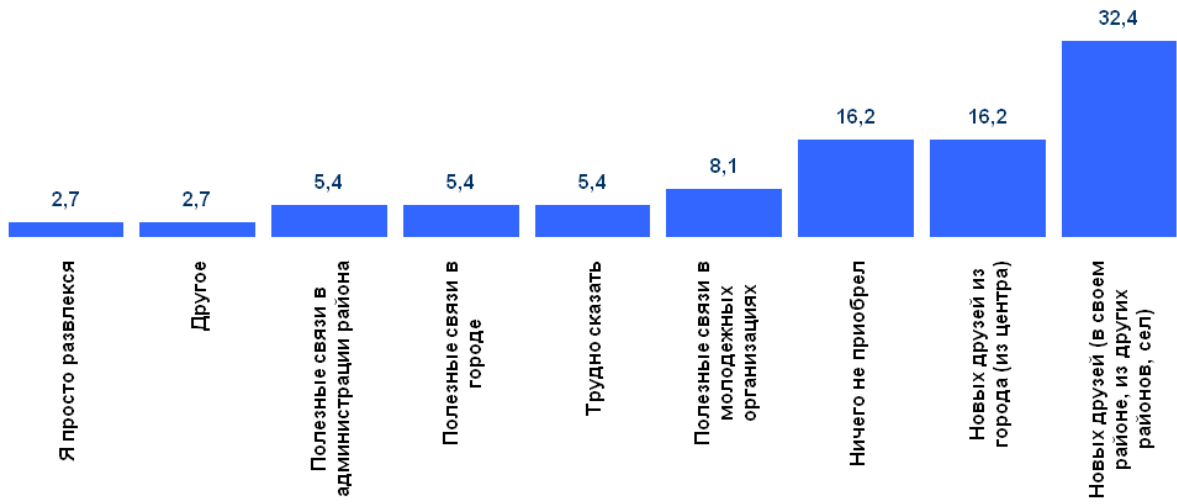
Основным социальным эффектом данного мероприятия посетители считают расширение сферы неформальных коммуникаций. По сравнению с предыдущими мероприятиями, только один человек увидел в данном мероприятии развлекательно- досуговую составляющую.

Основными источниками информации о «Форуме» для его участников стали формальные каналы – непосредственные руководители, приглашения из районных отделов молодежи, Дома молодежи.

Организация «Форума» у большинства его участников ассоциируется с администрацией области (53,8%). Но и ГУ АМП также называлось в числе его организаторов (30,8%), наряду с районными комитетами по делам молодежи (24,3%). Кроме того в числе организаций-участников указывались районные администрации, вузы и общественные молодежные организации.

Диаграмма 33.

Что Вам помогло приобрести мероприятие "Форум сельской молодежи?"



5.6. Выводы по разделу

Важный показатель развития потенциала молодежи – общая оценка ситуации с молодежью. Молодежь области достаточно позитивно оценивает изменение активности молодых людей за последние два года в том населенном пункте, в котором они проживают. Более половины опрошенных (57%) считают, что молодежь стала более активна, четвертая часть респондентов не заметили никаких изменений, и только 15,2% отмечают снижение активности молодежи.

При этом наиболее оптимистичные оценки изменений активности молодежи характерны для жителей малых городов и сел. Ситуация в Областном центре оценивается более пессимистично. Каждый четвертый опрошенный в Самаре считает, что молодежь стала более пассивной, примерно столько же не видят никаких изменений в активности молодежи. Отдельные эксперты так же обеспокоены изменением ситуации в региональной столице, считая произошедшие за последние 2 года изменения в худшую сторону.

Большинство опрошенных участников исследования (63,6%) выступают в пассивной роли зрителей, посетителей мероприятий. О значительном потенциале роста общественной активности опрошенной молодежи говорит их готовность принимать участие в мероприятиях. Особенно часто участники мероприятий для молодежи выражают готовность участвовать в развлекательных, познавательных и спортивных мероприятиях.

По данным опроса, большинство молодых людей – участников мероприятий АМП (60,6%) принимают участие в деятельности каких-либо общественных/молодежных объединений. При этом существенных различий в степени включенности в эту деятельность в зависимости от территории проживания, возраста или характера занятости респондентов не выявлено.

Важно отметить, что среди тех участников мероприятий АМП, кто на данный момент не участвует в деятельности никаких молодежных объединений, 23,5% определенно имеют такое желание и еще 52,9% могли бы попробовать включиться в такую деятельность. При этом в наибольшей степени это желание характерно для молодежи до 22 лет и проживающей в малых городах области.

Рейтинг источников информации о событиях в муниципалитете для молодых людей включает:

- друзья и знакомые-сверстники - 62,9%,
- пресса - 28,1%,
- отделы по делам молодежи районных и городских Администраций - 23,8%,
- телевидение - 22,2%,
- Интернет - 18,2%.

Мероприятия АМП нацелены на актуальные проблемы молодежи, рейтинг которых молодые люди выстроили следующим образом:

- досуг - 48,3%,
- трудоустройство - 31,5%,
- недоступность жилья - 18,9%;
- рост девиантных форм поведения молодежи -18,5%.

В качестве субъектов, ответственных за решение проблем молодежи, респонденты в большинстве своем называют местные институты власти в лице районных/городских администраций и отделов по делам молодежи (54,6%). Что можно считать важным показателем доверия этим институтам со стороны молодежи. При этом молодежь

Самары в меньшей степени склонны доверять решение своих проблем этим институтам власти, чем жители малых городов и сельских районов. Отметим также, что каждый пятый опрошенный (22,5%) возлагает ответственность на общественные молодежные организации. Политические же партии, напротив, практически не рассматриваются молодежью как потенциально способные решить существующие проблемы.

Осведомленность молодых людей о субъектах молодежной политики можно назвать скорее средней, поскольку практически нет ни одного типа организаций, о которых хорошо знали бы большинство опрошенных. Рейтинг известности учреждений выглядит так:

- учреждения культуры и общественные молодежные организации – 53%,
- спортивно-оздоровительные учреждения - 40,7%,
- городские/районные ОДМ - 40,7%,
- АМП – 30%,
- Дома молодежных организаций -34,8%.

Результаты опроса показали, что уровень информированности о деятельности ГУ АМП также является средним. Только 29,8% ничего не знают о данной организации. Остальные 70,2% разделились поровну: на тех, кто хорошо осведомлен о работе АМП и тех, кто знаком с АМП только на уровне названия.

Осведомленность молодых людей об отдельных мероприятиях, осуществляемых ГУ АМП, различна. Лидером известности среди рассматриваемых мероприятий является «Студенческая весна»: каждый третий молодой человек в области принимал участие в этом мероприятии, еще 51,3% слышали о нем. Все другие мероприятия уступают «Студенческой весне» в известности.

Основные социальные эффекты от мероприятий АМП, оцененных в исследовании, респонденты считают расширение сферы неформальных коммуникаций и социальных контактов.

6. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА)

6.1. Актуальные проблемы молодежи и представления о ситуации на территории

Актуальные проблемы молодежи, названные экспертами, достаточно традиционны и их рейтинг (в порядке убывания частоты упоминаний) таков:

- жилье (7 упоминаний);
- досуг (6 упоминаний);
- трудоустройство молодежи (6 упоминаний);
- профессиональная реализация, творческая, политическая самореализация, участие в жизни общества и государства (4 упоминания);
- заработная плата (4 упоминания);
- здоровый образ жизни (3 упоминания).

Тип поселения накладывает отпечаток на восприятие потребностей молодежи.

В первую очередь малых городов и сельских районов актуальны вопросы безопасности и экономического обеспечения молодых людей. Поэтому в рейтинг проблем молодежи эксперты этих территорий включили: жилье (выполнение программы «Молодой семье доступное жилье» - *«Вы знаете как обстоят сейчас дела у нас с программой «Молодой семье доступное жилье» из 146 семей, стоящих в очереди в городском округе Кинель, только семь семей получили жилье»*), трудоустройство (*«Будет работа, будет жизнь»* (Сергиевск), *«вся система образования, которая была направлена на подготовку юристов и экономистов дает нам такой сбой сейчас, что у нас в центре занятости существуют 102 вакансии, но это рабочие специальности, а у нас молодые приходят с высшим образованием»* (Отрадный)) и заработная плата (*«И у родителей небольшая, и для молодого человека подработка... зарплата маленькая»* (Сергиевск)).

Тяготеющие к Самаре поселения обеспокоены закреплением молодежи в малом городе и селе:

- *«У нас есть проблема «утечки мозгов» в Самару, поскольку те предприятия, которые есть в городе, не всегда распахнуты для молодых людей, поскольку всем необходим стаж и всем необходима трудовая практика, даже после ВУЗов...»* (Отрадный),
- молодежь – *«Это кадровый резерв городского округа, актуально, чтобы молодежь не выезжала из городского округа, а жила на территории»* (Кинель).

Для молодежи крупного города более актуальны проблемы жизненного определения и профессиональной, творческой реализации.

Проблема трудоустройства рассматривается рядом экспертов в рамках более широкого вопроса - занятости молодежи – *«В первую очередь это летняя занятость молодежи, это до 18 лет, для несовершеннолетних, и это занятость молодежи, которые оказались в трудной жизненной ситуации и находятся в Комиссии по делам несовершеннолетних»* (Отрадный).

Досуг и здоровый образ жизни актуальны для всех территорий.

Эксперты отметили, прежде всего, заинтересованность молодежи в сохранении здоровья и интересе к программам здорового образа жизни, против табакокурения, алкоголизма – *«Сами ребята об этом говорят»* (Сергиевск), *«Появилась возможность тиражировать здоровье сберегающие технологии, и когда это передается от сверстника к сверстнику включается огромное количество ребят. В 2008 году, например, был крен против табакокурения – у нас отказались ребята»* (Самара).

Отдельные упоминания касались:

- Правовой защищенности молодежи – *«молодежь волнуют какие-то правовые вещи, например защита собственных прав»* (Самара),
- Жизнеспособности ценностей и идеалов молодежи – *«если их сейчас учат ставить технологиями материальную цель, но только с материальной целью не выживешь»* (Самара).

Кроме актуальных проблем молодежи, специалисты управлений по делам молодежи выделили актуальные для управлений проблемы:

- МТБ и состояние домов молодежи – *«Проблемы у нас досугом молодежи большие, поскольку у нас на территории городского округа Кинель расположено три Дома культуры, один в городе Кинель, один в пгт Усть-Кинельский, один в пгт Алексеевка. И все они в плачевном состоянии»* (Кинель)
- Активность и вовлечение работающей молодежи - еще одна проблема есть в плане рабочей молодежи – *«привлечение молодых сотрудник заводов, предприятий к мероприятиям, они в конкурсах не участвуют, нигде не участвуют»* (Самара); *«Рабочая молодежь почти во всех видах деятельности, является пассивной молодежью. С рабочей молодежью у нас везде проблемы. Мы не можем их никак привлечь не в какие мероприятия»* (Кинель).

6.2. Общественная активность молодежи

Эксперты сходятся во мнении, что ситуация с молодежью в Самарской области умеренно благополучная. Как свидетельства благополучия специалисты муниципалитетов и лидеры НКО рассматривают следующие факты:

- *«Молодежь наконец-то начала проявлять свою активность, она получила возможность занятости»* (Сызрань);
- *«Те отрицательные показатели, которые могут быть, не имеют каких-то всплесков... Благодаря тем ресурсам, которые пошли организованно через Агентство, мы стали иметь возможность эти ресурсы вложить увеличилось количество мест, куда вкладываются деньги, с помощью этих денег расширилось участие этих молодых людей»* (Самара);
- *«У нас с 2000 года у нас реализуется молодежная программа, которая позволяет молодежи участвовать в самых различных мероприятиях и добиваться определенного успеха»* (Сызрань);
- *«За последний год молодежь стала более активной, у нас развивается организация единая, поддержанная Думой городского округа и администрацией, в нее входит молодежь от 8 до 30 лет по ступеням как аналог октябрятско-комсомольского движения»* (Кинель);
- *«В Сергиевском районе в целом оценка по молодежи хорошая. А молодежь школьники и студенты стали более активными, им больше хочется куда-то прийти, где-то помочь, что-то провести»* (Сергиевск);
- *нарастающая динамика в последние 2-3- года. «Есть общественные организации, работают всевозможные профкомы, поднимаются студенческие отряды, педагогические отряды по ВУЗам, трудоустройство молодежное формируется»* (Самара).

О полном благополучии ситуации говорить нельзя, поскольку, как считают эксперты, *«нельзя говорить о хорошем, поскольку есть ряд проблем, которые до сих пор не решены в области молодежной политики»*. При этом ряд экспертов на фоне благоприятной оценки положения дел зафиксировали снижение молодежной активности:

- *«Сейчас активность молодежи у нас в городе немножко снизилась. Почему? Сейчас Дом молодежных организаций находится на реконструкции»* (Отрадный);
- *«За последний год произошел спад активности молодежи, стали меньше проводиться какие-то общественные социально-значимые дела. Скорее всего, это от того, что стало меньше молодежи в возрасте от 14 до 18 лет, как раз этот возраст попадает в демографическую яму, дети, рожденные в начале 90-х, когда рождаемость в России испытывала серьезный упадок. Молодежи стало меньше»* (Сызрань);
- *«Активных молодых людей тоже стало меньше, те, кто были активисты до этого они уже либо отошли от дел, ушли на государственную службу, устроились на работу, обзавелись семьями»* (Самара).

Отдельные эксперты обеспокоены изменением ситуации в региональной столице:

- *«Ситуация стала слабее, сравнивая с тем периодом, когда председателем комитета по делам молодежи был Дмитрий Титов. Этот парень очень талантливый, он умел работать с людьми: и с молодыми и со старшими, он и с властью умел и с общественностью. Сейчас другой руководитель Александр Новиков, у него другой подход. И при более демократичном руководстве города,*

которое раскрывает ворота для взаимодействия с общественностью, некоторые жалуются на неконтакт с комитетом».

- *«Комитет по делам молодежи раньше он работал несколько иначе: более продуктивно, был более открытым, более близким каким-то общественным организациям, как-то больше спектр направлений был. Со сменой руководства как-то немножко деятельность поменяла свое направление».*

По активности территорий некоторые эксперты смогли дать такую оценку:

- Активные, развивающиеся, открытые: Нефтегорск, Сызрань, Жигулевск, Чапаевск, Сергиевск, Кинель-Черкассы, Красноармейск, Безенчук, Похвистнево, Пестравка, Отрадный.
- Пассивные, пытающиеся выбраться из застоя, закрытые - южные и северные, отдаленные от мегаполиса сельские районы: Шигоны, Клявлино, Большая Черниговка, Большая Глушица и Алексеевка, Камышла и Кошки.
- Территории со смешными проявлениями «активности» и «пассивности»: Самара, Тольятти, Новокуйбышевск (*«сейчас смена руководителя. Но процесс все равно не прерывается»*), Кинель (*«сейчас потуже, как будет с новым мэром в городе»*), Октябрьск (*«стал чуть потише»*), Чапаевск (*«очень интересный процесс, вылезает из своей имиджевой ямы, что это города наркоманов, пьянства и экологии»*).

В качестве факторов, влияющих на развитие активности, специалисты, принявшие участие в исследовании, выделили:

- Сильные лидеры НКО, которые управленческие навыки и лидерские качества - *«С властями управленческие навыки нужны, а с детьми – «огонек» в глазах»* (Самара).
- Мужчины на позициях работы с молодежью (Сызрань, Нефтегорск) – *«пришли туда парни, вот они оба военные. Самореализуются – такие красавцы, и парней вокруг себя вдохновляют. Они все двигают, женщины подстраиваются под них, и получается очень красиво»* (Самара);
- Патриотизм, любовь к своему городу (Тольятти) - *«Люди, которые там занимаются молодежью, потихоньку вытаскивают на поверхность молодняк, и они вдохновляются, потому что они любят свой город, но хотят быть и тем, и тем, и тем, очень интересно работают»;*
- Поддержка главы администрации (Отрадный, Кинель, Сергиевск): *«Сейчас у нас тоже очень серьезное руководство: бывший директор школы, ей эти проблемы как никому известны, она свои идеи активно отстаивает на Думе, бюджет у нас дефицитный, но с ней мы не потеряли ни копейки»;*
- Сотрудничество разных институтов (Кинель, Сергиевск, Отрадный): *«у нас уже комиссия по делам несовершеннолетних сама на них выходит, отдел по делам несовершеннолетних (Кинель); с нами работает все работают, средне-специальные заведения, Комитет по делам семьи - все работают. В принципе, все службы, которые имеют хоть какое-то отношение к молодежи, они сейчас стараются с нами сотрудничать»* (Сергиевск);
- Финансирование муниципалитета, привлечение средств, создание структур по работе с молодежью (Сергиевск, Отрадный): *«нас поддерживает администрация района очень хорошо, мы достаточно хорошо на высоком уровне и зарабатываем средства и работаем сами, т.к. у нас есть ДМО, у нас есть отдел по делам молодежи. У нас достаточно, практически, укомплектовано специалистами по делам молодежи»* (Сергиевск).

6.3. Оценка ГМП

6.3.1. Механизмы реализации Государственной молодежной политики на территориях

По мнению участников исследования, в Самарской области есть сильные звенья в механизме реализации Государственной молодежной политики, которые обеспечивают эффективную реализацию ГМП на уровне конкретного поселения, города. В их числе:

- Администрации городского округа,
- Дома молодежных организаций,
- Городские центры занятости, молодежные биржи труда,
- молодежные объединения, общественные Советы молодежи (Совет работающей молодежи, Совет студенческой, Совет учащейся молодежи),
- Агентство по реализации молодежной политики.

Среди наиболее важных принципов эффективной реализации ГМП на территории Самарской области эксперты выделили:

- Заявочный принцип формирования мероприятий, который учитывает региональная власть – *«с одной стороны планы ориентированы на концепцию молодежной политики, с другой стороны, идет запрос к общественным организациям... ориентируется на поле, в котором они существуют, на их активность»;*
- Принцип привлечения общественных организаций - *«Средства передаются в активные какие-то общественные организации, чтобы они тоже работали на своих уровнях, то есть это грантовая поддержка это мероприятия какие-то, это привлечение общественных структур для деятельности»;*
- Сочетание разных форм финансирования: целевое финансирование, субсидии, грантовая поддержка *«(раньше НКО получали субсидии, а теперь они могут написать проект под свою деятельность, отправить заявку в Министерство культуры и молодежной политики и получить финансирование для осуществления этой деятельности) и совместное финансирование мероприятий - у нас очень много появилось возможностей проводить мероприятие на уровне района, в том плане, что нам стали помогать из области АМП 50х50»;*
- Взаимодействие разных институтов: культуры, образования, управления занятостью и правоохранительные органы - *«каждый своим ресурсом помогает»;*
- Тесный контакт муниципальных структур по работе с молодежью с Главой муниципального образования – совещания с руководителем.

6.3.2. Известность и влияние субъектов ГМП и общественных организаций, на территории

Таблица 12. Наиболее влиятельные и активные организации по территориям

Территория	Организации / ключевые фигуры/ преимущества
Самара	Союз молодежи (широкая сеть первичных организаций, большой опыт) Педагогический клуб «Радуга» (массовая организация) Молодежный банк Фонда Самарская губерния Союз молодых ученых (активно деятельность) Студенческие трудовые отряды (Катя Шинина)
Сызрань	Общественная организация скаутов городского округа Сызрань (хорошие программы, но зависит от поддержки Группы компаний СОК)

	<p>Психологический клуб «Лидер» (Виктор Федотов) (помощь в реализации кадровых молодежных программ предприятий, учреждений города) Общественная организация «Единая планета» (Екатерина Данилочкина) (развитие волонтерского движения, трудоустройство молодежи) Благотворительный фонд содействия молодежной науке Сызрани (Александр Цой) (поддержка талантливой молодежи, проведение общегородских и областных мероприятий и конференций) Молодежный парламент (депутат городского округа Сызрань Александр Клыш) Молодая гвардия (Вячеслав Девятый, Марина Карамышева) (штаб студенческих трудовых отрядов) Военно-патриотическое объединение «Щит» Губернский колледж (Виктор Колышев) Совет молодых специалистов Сызранского НПЗ (Александр Напалков) Союз молодых специалистов ТЭЦ</p>
Кинель	<p>Городской центр занятости (курсы, тренинги) Единая детско-молодежная организация «Альянс молодых» Скаутская организация (пгт Усть-Кинельский) Скаутский отряд «Родник» (Кинель) Проект «Гражданин» (Башмак Алексей) Образовательный центр «Лидер» (профилактика негативных видов зависимостей и пропаганда здорового образа жизни) Политическое движение «Молодая гвардия» «Русь изначальная» (пгт Усть-Кинельский) «Молодежь Алексеевки» Молодежная палата (Бажин Даниил) Военно-спортивный туристический клуб «Поиск» (Алексей Васильевич Понасков, Забардина Анна Эдуардовна, Салманова Лидия Федоровна) добровольческая организация при 11 школе (Ажажа Ирина Юрьевна)</p>
Отрадный	<p>ДМО (Солопова Снежана Владимировна) приложение газете «Рабочая трибуна» молодежная страничка «Штрих» информационно-справочная служба на базе Дома молодежных организаций (банк данных по вакансиям) реабилитационный центр «Завет» (профилактика наркомании) отряд дружинников содействия милиции молодежное объединение «Экспромт» Учебный казачий центр (который объединяет до 100 человек молодежи) Региональное молодежное организация «Зеленая планета» (краеведческое экологическое направление, победители областных конкурсов) Молодежное объединение «Молодежная пресса» «Молот» (телестудия) Молодежная организация при политической партии Единая Россия «Молодая гвардия» (Есипов Денис) Городской Совет молодежи (Попова Анастасия)</p>
Сергиевск	<p>«Экстрим» «Меридиан» скаутский отряд «Студенческий актив» «Молодежный актив актерского мастерства» творческие коллективы</p>
Тольятти	<p>Уличный дозор (работа с неорганизованной молодежью)</p>
Красный Яр	<p>Красноярский союз молодежи Патриотический клуб «Сокол» «Большекалинская застава» «Россия» Дом творчества</p>

6.3.3. Ключевые персоны в молодежной политике

В первую очередь, в качестве ключевых персон в реализации региональной молодежной политики выступают в настоящий момент А.Орлов, М.Кирдяшева, В.Лихачев, Н.Бондаренко, Е.Асташина. Основными фигурами на уровне министерства культуры и молодежной политики Самарской области, определяющими курс молодежной политики, являются О.Рыбакова и В.Лихачев.

6.3.4. Связь приоритетов молодежной политики и интересов региона

Профиль молодежной политики различается для активных территорий. В рамках общей концепции региональной молодежной политики муниципалитеты придерживаются собственного курса.

Дополнительно, некоторые сильные регионы делают акцент на информационной составляющей.

Таблица 13.

Территория	Направление
Самара	Военно-патриотическая работа Гражданско-патриотическое воспитание Занятость молодежи Культурно-досуговое направление Лидерство молодежи Научно-практическая деятельность Журналистская деятельность Поддержка талантливой молодежи Неформальные сообщества по интересам субкультуры
Сызрань	Поддержки талантливой молодежи Патриотическое воспитание Работа по месту жительства на территории городского округа Сызрань Координация студенческой молодежи
Отрадный	Информационная деятельность Содействие занятости молодежи Профилактика негативных явлений в молодежной среде Культурно-досуговое направление
Красный Яр	Информирование молодежи Вовлечение молодежи в социальную практику Лидерство молодежи Работа с трудными подростками
Кинель	Нравственно-патриотическое воспитание Профилактика негативных зависимостей Пропаганда здорового образа жизни Культурно - досуговое направление Улучшение жилищных условий Развитие общественных организаций Поддержка талантливой молодежи

Эксперты отмечают необходимость предоставления возможностей по организации мероприятий не только зарекомендовавших себя муниципалитетам и ДМО («нам импонирует эта позиция агентства, что нам доверяют реализацию программ, которые идут на уровень зонального распределения» (Сызрань) но и новым («я не говорю, чтоб они нам крупное доверили, но чтобы мы показали себя, хотя бы какое-то

небольшое нужно доверять проведение...и когда общаемся с коллегами, я знаю, что Кошки готовы провести, Елховка готова провести, Исаклы готовы провести» - (Красный Яр).

Но также присутствует средняя удовлетворенность содержанием госзаказа и выбранными приоритетами работы («не всегда те мероприятия отвечают и желаниям, и настроениям, и необходимости их проведения территорий» (Сызрань). Эксперты рекомендуют отказаться от практики выносить мероприятия с низким уровнем эффективности на уровень госзаказа. Часть мероприятий, с узким фокусом, не актуальны для муниципалитетов («фактически кроме данного муниципалитета никто не знает о мероприятии, и распространения, волны от данного мероприятия нет»).

6.4. Оценка АМП

6.4.1. Известность АМП. Содержание и оценка взаимодействия с АМП

Среди наиболее влиятельных и активных организаций, задействованных в осуществлении молодежной политики, Агентство по реализации молодежной политики называлось чаще всего. В числе наиболее важных ролей, которые выполняет Агентство, участники исследования выделили роли, связанные с координационной деятельностью, перераспределением финансовых ресурсов, патронатом и оценкой деятельности в муниципалитетах.

Наиболее заметная роль – управление финансовыми потоками:

- *«У них средств достаточно количество аккумулируется. Как раз большой плюс, что через Агентство деньги малыми порциями уходят организациям и объединениям, то есть поддержка молодежи ведется очень правильно»* (Самара);
- *«Хочу сказать им огромное спасибо, за то, что раньше все проводилось в области, все мероприятия, с концертами и т.д. А сейчас, они раскидывают эти средства на сельские районы, и мы имеем возможность провести эти мероприятия так, чтобы нам просто не было стыдно перед нашей молодежью»* (Сергиевск).

В распределении средств подчеркивается экспертная позиция Агентства, которое при выборе операторов мероприятий фильтрует их по степени надежности и влиятельности:

- *«Агентство по реализации молодежной политики знает, кому можно дать эти средства и кому нельзя»* (Сергиевск).

При этом Агентство воспринимается как часть системы управления молодежной политикой с заданными государственным заказом рамками и четко определенным функционалом. Нормативные рамки не только четко очерчивают, но и ограничивают поле задач АМП, что осознается не всеми экспертами как факт:

- *«Мне кажется, бесполезно говорить об участии АМП в стратегии, потому что агентство, как государственное учреждение имеет достаточно жесткие задачи и функционал достаточно жесткий. Они вряд ли в полном объеме могут заниматься нормотворчеством, они могут озвучивать только какие-то предложения и то только в части исполнения на основе своего опыта»* (Самара);
- *«Агентство - это другая структура, они как передаточное звено между молодежью и Министерством культуры. Они работают по тому госзаказу, который есть от министерства»* (Сызрань).

Для муниципалитетов в сельских районах важна поддерживающая роль Агентства, а также обучение навыкам менеджмента в организации мероприятий и обратная связь с их разбором:

- *«Сейчас я это только понимаю, я считаю, что они просто необходимы. Это наша поддержка, они для нас делают все»* (Сергиевск);
- *«Они нам отчеты предлагают, мы видим, как наш район в этом году проявил себя по сравнению с другими районами, в каких мероприятиях мы участвовали, вот молодцы»* (Красный Яр);
- *«Это действительно тот уровень, на который стоит ровняться и в плане методическом, очень серьезная для нас подпитка, и в плане обучения специалистов, которые работают в этом направлении и нам потом действительно есть над чем работать на территории»* (Сызрань).

Сильные стороны и достижения АМП

Результативность АМП всеми экспертами оценивается максимально высоко, как выразился один из участников опроса:

- *«Считаю, что они срабатывают на все 100%»* (Сызрань).

Все эксперты единодушны в дружественном характере организации, открытости ее ключевых сотрудников и их роли в молодежной политике региона:

- *«Очень хорошо мы контактируем с агентством по реализации молодежной политики»* (Кинель);
- *«Сейчас в Агентстве работают люди, с которыми мы дружим много лет, мне даже кажется не один десяток лет. Там частично молодежная, частично не молодежная организация»* (Самара);
- *«руководитель Алексей Орлов – значимая фигура и Маргарита Кирдяшева наверно одна из фигур, которым может гордиться наше агентство и вообще молодежная политика Самарской области»* (Сызрань).

Основное достижение АМП в течение последних двух лет – укрепление собственных позиций и их развитие. Среди достижений АМП назывались:

- Стабилизация кадрового состава, привлечение высококлассных специалистов и прекращение текучки: *«у них сейчас все как-то уравнилось. У них сейчас начальники отделов работают в течение года, некоторые двух лет, работают одни и те же, лучшие люди, ты уже знаешь в этом управлении, ты уже обращаешься к этому человеку»* (Красный Яр);
- Рост известности: *«с приходом Орлова Агентство действительно получило силу, и Агентство знают на территории области»* (Кинель);
- Улучшение качества информирования и урегулирование информационных потоков: *«информирование у них пошло, и все они разъясняют, встречаются, если информация не дошла, они созваниваются, и нет такого, что отправили-не отправили и взамен ничего не получили, давали информацию как в яму бросали и мы не понимали зачем это, почему»* (Красный Яр).

6.5. Оценка мероприятий АМП

6.5.1. Мероприятия

В качестве значимых мероприятий эксперты называли ограниченный перечень событий. В их числе рассматривались, прежде всего, мероприятия либо российского, либо регионального уровня (зональные мероприятия). Важной характеристикой таких мероприятий, является их результативность (*«...по результатам у нас была создана ассоциация родителей, которая нам во всех вопросах помогает»*).

Высокие оценки экспертов получили зональные мероприятия. Подготовка к проведению и осуществление таких мероприятий, по сути, является вызовом компетенции специалистов на местах, их организационным навыкам, тестирует качество коммуникации в муниципалитете и возможность привлечь ресурсы.

В качестве основных мероприятий назывались:

- «Фестиваль молодежных субкультур» (*«по оценке молодежи очень хорошее мероприятие, получилось здорово»*);
- Итоговый новогодний молодежный бал «Созвездие»;
- «Первый съезд родителей» (*«очень удачное... собрали мы большое городское родительское собрание, показали, чем в городе мы занимаемся»*);
- «Всероссийский день молодежи»;
- «Студенческая весна»;
- «Фестиваль солдатской песни» (Сергиевск);
- Сызранский форум молодых парламентариев (*«интересно сработали на общение, презентацию, работу вместе»*);
- Самарская лига «КВН»;
- Конкурс молодой семьи (Красный Яр) (*«было все организовано, и вообще интересная идея по организации такого конкурса молодой семьи»*);
- «Золотой запас» (Отрадный) (*«это в принципе самая прогрессивная тусовка»*).

Важно, что проведение региональных мероприятий инициирует проведение мероприятий на местном уровне:

Самарская лига КВН => фестиваль команд городского округа Сызрань (*«А на областном уровне мы с большим удовольствием в этом году приняли участие в проекте Самарская лига КВН...в ноябре месяце мы провели наш фестиваль команд КВН уже городского округа Сызрань, и у нас выступает 13 команд»*).

6.5.2. Привлечение молодежи

Эксперты отмечают основные способы привлечения молодежи для участия в мероприятиях:

- предоставление возможности получения ресурсов: перспектива знакомства с другими молодыми людьми, перспектива получения новой информации, навыков;
- «хлеба и зрелищ» - вызвать интерес к мероприятию участием в нем известной личности, возможностью увидеть зрелищную программу, возможностью получения призов, атрибутики (*«можно привлечь, только, если мы приглашаем какую-нибудь громкую группу, которая выступает»* - (Кинель), *«главное, чтобы мероприятие было зрелищным»* (Сызрань), *«люди всегда с радостью одевают бейсболки, футболки... розыгрыш, лотереи — вот такие маркетинговые ходы, их сейчас много»* (Самара);

- участие в конкурсах молодежи всегда привлекает сверстников, поэтому предоставление возможности самореализоваться, продемонстрировать талант, привлекает, как и участников, так и зрителей (*«если человек обладает какими-то способностями, то есть он умеет хорошо петь, хорошо танцевать, хорошо выступить, то ему прямая дорога на сцену»*) (Сызрань);
- скрытые и формальные молодежные лидеры в состоянии привлечь участников и зрителей для мероприятий (*«скрытые молодежные лидеры, которые есть в каждом молодежном движении, организации, и если вот этот лидер может в своих группах организовать, то молодежь придет»*) - (Кинель), *«у нас в основном тут активисты задействованы, не мы приглашаем их на мероприятия, а они приглашают»* (Красный Яр).

Также среди экспертов существует точка зрения, что опыт успешных проектов привлекает молодежь на те мероприятия, что проводит такое учреждение (*«если я напишу в новосемейкинской школе имени Зеленова — все придут»*) (Красный Яр).

Противоречие среди экспертов вызвал метод привлечения молодежи «в приказном порядке», кто-то остался сторонником директивных методов (*«старым дедовским способом «партия велела, комсомол ответил - есть»*) (Кинель), часть же экспертов, считает такой способ неэффективным (*«в красноярской школе нужно будет снимать всех с занятий, с последнего урока и всех тащить в актовый зал, это не правильно»*) (Красный Яр).

6.6. Доступность проектов АМП для территорий и барьеры для муниципалитетов и ДМО для участия в мероприятиях АМП

6.6.1. Доступность

Проекты АМП доступны не для всех территорий. Выпадают из поля действия Шентала, Кошки, Шигоны, Большая Глушица, Большая Черниговка, Алексеевка, Богатое, Камышла, Клявлино, вследствие удаленности от центра и ограниченности ресурсов (*«они все дотационники»*).

Высокая доступность проектов АМП у городского округа Сызрань, который принимает на себя проведение большого количества мероприятий (полуфинал Самарской лиги КВН, зональный этап конкурса Молодая семья, Всероссийский форум молодых парламентариев Приволжского федерального округа, областной слет военно-патриотических объединений Самарской области - 2007 год).

Основные барьеры для муниципалитетов и ДМО для участия в мероприятиях:

- недостаток информации о мероприятиях и событиях АМП;
- отсутствие обсуждения и выявления тематики актуальных проблем молодежной политики;
- отсутствие ресурсов для участия в мероприятиях (*«будет транспорт, будет вообще замечательно»* (Сергиевск)).

6.6.2. Каналы информирования молодежи о жизни в населенном пункте

Наиболее распространенный способ информирования молодежи о жизни в населенном пункте – использование СМИ, в основном печатные издания. В таком качестве используются: приложение к газете «Рабочая трибуна» (Отрадный), молодежная газета «Штрих» (Отрадный), молодежная газета «Инверсия» (Кинель). Телевидение, как способ транслирования информации для молодежи, используется не во всех муниципалитетах (*«тесно сотрудничаем с телевидением, причем бесплатно»* (Сергиевск), *«молодежное телевидение, которое выходит еженедельно»* (Отрадный), в виду дороговизны (*«есть у нас телевидение, но оно коммерческое, за каждый сюжет нужно деньги платить»* (Кинель) однако планируется использоваться в дальнейшем.

В настоящее время получили распространение интерактивные формы обмена и получения информации. У многих муниципалитетов и ДМО есть свои сайты или молодежные странички на сайтах городских округов. АМП и КДМ, общественные объединения имеют свои странички, которые, прежде всего, самарские эксперты оценивают высоко (*«периодически пользуюсь сайтом региональным по реализации молодежной политики – минкульт, там раздел, у Кати Асташиной, у реализации молодежных инициатив»* (Самара).

Быстрый и эффективный способ информирования молодежи о мероприятиях – анонсирование будущих событий на круглых столах, передача информации через активную молодежь из молодежных организаций. Как разновидность электоральных технологий «от двери к двери», такой прием взяли на вооружение специалисты преимущественно сельских территорий. Тогда для информирования молодежи используются группы активистов, которые осуществляют набор участников для тех или иных мероприятий (*«у нас есть ребята, которые отвечают, например, за то, чтобы набрать определенное количество ребят для определенного мероприятия»* (Красный Яр).

Важную роль в информационном пространстве, как показало исследование, играет рассылка информации по ДиМО и муниципалитетам Министерством культуры и молодежной политики. В свою очередь у ДиМО информирование идет через электронную

почту («существует база данных электронной почты ребят, наших активистов» (Красный Яр).

Для тех, кому недоступен Интернет, осуществляется адресное информирование («например пригласительное на какое-то мероприятие мы делаем адресное, то есть разносим по адресам» (Отрадный). Чаще к такой форме информирования вынуждены обращаться сельские отделы по делам молодежи. Они же используют такие приемы как развешивание плакатов, листовок, анонсирующих мероприятия, в школах, в ВУЗах, на информационных досках («мы просто делаем красочные объявления, которые сама же молодежь развешивает в учебных заведениях, поселениях» (Сергиевск), «информирование проходит так: в клубах объявления, на доске информации около администрации, в центрах в села» (Красный Яр).

Как канал информирования, большое значение имеют встречи молодежи с главами администраций в селе («и его инициатива встречаться с молодежью не реже одного раза в полгода» - Сергиевск). Его основные достоинства: быстро, результативно. Также это способ вовлечения главы муниципалитета в тематику молодежных событий.

6.7. Выводы по разделу

Реализация молодежной политики позитивно оценивается экспертами. В значительной степени такая оценка формируется благодаря усилиям АМП.

По мнению участников исследования, в Самарской области в механизме реализации Государственной молодежной политики есть сильные звенья, которые обеспечивают эффективную реализацию ГМП на уровне конкретного поселения, города.

В их число эксперты включили: Администрации городского округа, Дома молодежных организаций, Городские центры занятости, молодежные биржи труда, молодежные объединения, общественные Советы молодежи Совет работающей молодежи, Совет студенческой, Совет учащейся молодежи), а также Агентство по реализации молодежной политики.

Среди наиболее важных принципов эффективной реализации ГМП в Самарской области эксперты рассматривают: заявочный принцип формирования мероприятий, который учитывает региональная власть; принцип привлечения общественных организаций и сотрудничества с ними; сочетание разных форм финансирования (целевое финансирование, субсидии, грантовая поддержка и совместное финансирование мероприятий), а также тесный контакт муниципальных структур по работе с молодежью с Главой муниципального образования (совещания с руководителем).

В числе наиболее важных ролей, которые выполняет Агентство, участники исследования выделили роли, связанные с координационной деятельностью, перераспределением финансовых ресурсов, патронажем и оценкой деятельности в муниципалитетах.

При этом Агентство воспринимается как часть системы управления молодежной политикой с заданными Государственным заказом рамками и четко определенным функционалом. Нормативные рамки не только четко очерчивают, но и ограничивают поле задач АМП. Для муниципалитетов в сельских районах важна поддерживающая роль Агентства, а также обучение навыкам менеджмента в организации мероприятий и обратная связь с их разбором.

На исполнительском уровне, в качестве ключевых персон в реализации региональной молодежной политики, выступают, в настоящий момент: А.Орлов, М. Кирдяшева, В.Лихачев, Н.Бондаренко, Е.Асташина.

В качестве основных фигур на уровне Министерства культуры и молодежной политики Самарской области, определяющих курс молодежной политики, названы О.Рыбакова и В.Лихачев.

Результативность АМП всеми экспертами оценивается максимально высоко - на 100%. Все эксперты единодушны в дружественном характере организации, открытости ее ключевых сотрудников и значимости их роли в молодежной политике региона.

Основное достижение АМП в течение последних двух лет: укрепление собственных позиций и их развитие за счет стабилизации кадрового состава, роста известности; улучшение качества информирования и урегулирования информационных потоков.

В качестве значимых мероприятий эксперты называли ограниченный перечень событий. В их числе рассматривались, прежде всего, мероприятия российского либо регионального уровня (зональные мероприятия).

Эксперты отмечают основные способы привлечения молодежи для участия в мероприятиях: предоставление возможности получения ресурсов, перспектива знакомства с другими молодыми людьми, перспектива получения новой информации, навыков, участие молодежных лидеров.

Проекты АМП доступны не для всех территорий. Выпадают из поля действия Шентала, Кошки, Шигоны, Большая Глушица, Большая Черниговка, Алексеевка, Богатое, Камышла, Клявлино, вследствие удаленности от центра и ограниченности ресурсов (*«они все дотационники»*). Высокая доступность проектов АМП у городского округа Сызрань, который принимает на себя проведение большого количества мероприятий.

Основные барьеры для муниципалитетов и ДМО для участия в мероприятиях:

- недостаток информации о мероприятиях и событиях АМП;
- отсутствие обсуждения и выявления тематики актуальных проблем молодежной политики;
- отсутствие ресурсов для участия в мероприятиях.

7. ОСОБЕННОСТИ И РЕСУРСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГМП В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

7.1. Критерии результативности и эффективности молодежной политики в представлениях лидеров ДМО и руководителей муниципальных отделов по культуре и молодежи

Задача формирования критериев оценки молодежной политики и оценки мероприятий связана с разведением представлений о типах оценки и о содержании понятий «эффективность», «успешность», «результативность» и повышением навыков специалистов в проведении оценочных замеров.

Полученные данные свидетельствуют, что в регионе сформировался определенный подход к измерению результатов мероприятий. Его отличительные черты: ориентация на количественные показатели, прежде всего количество участников, их удовлетворенность участием, отклики в СМИ.

Этот подход полностью отражен, например, в отчетных документах АМП.

Кроме того ответы экспертов в области реализации молодежной политики демонстрируют, что согласованного понимания представления о результативности и эффективности мероприятий не существует. А это значит, что не существует и общепринятой в данной сфере системы оценки результативности и эффективности молодежной политики на территориях, а также представлений о непосредственных результатах и социальных эффектах мероприятий.

Попытка развести представления об успешности, результативности и эффективности мероприятий дала следующий результат. К показателям успешности были отнесены в основном количественные критерии, к результативности – отсроченные эффекты, к эффективности – скорее качественные критерии оценки мероприятия.

Свидетельством того, что общего понимания в отрасли нет, является то, что некоторые показатели встречались то в одной группе, то в другой.

Кроме того, социальные эффекты, которые могут быть получены только от реализации комплекса мероприятий, молодежной политики и работы нескольких ведомств в целом, также встречались в числе критериев оценки конкретных мероприятий. Например:

- количество браков и разводов,
- количество рожденных детей,
- количество общественных организаций,
- количество спортивных и досуговых центров, занимающихся реализацией молодежной политики, учреждений культуры,
- отсутствие роста правонарушений, негативных явлений в молодежной среде.

Приведем ниже большую часть критериев, предлагавшихся экспертами.

Перечень критериев успешности включает:

- Охват целевой группы молодежи (или доля охваченных мероприятиями от всей молодежи конкретной территории);
- Численность молодых людей, которые приняли участие в подготовке и/или в проведении мероприятия;
- Победа в конкурсах и награждение участников от территории;
- Количество публикаций в СМИ;
- Эмоциональное отношение участников к мероприятию (*«с какими глазами с этого мероприятия уходят, если это обсуждается, на каком подъеме»* (Сызрань).

- внимание общественности и власти - Самара, Сергиевск, Красный Яр («это те мероприятия, о которых говорят, о которых спорят, дискутируют» (Сызрань), «собрали здесь абсолютно все руководство города, которому преподнесли все свои плюсы, нас знают, нас заметили» (Сергиевск), «когда получаем какие-то награды, когда к нам приходят из администрации и говорят, что это?» (Сергиевск).

Результативность в представлениях экспертов связывается с:

- Сохранение количества членов общественных организаций в общей массе молодежи;
- Успешность жизненного пути и социальной активности участников мероприятий: «надо проследить за всеми участниками куда их дальше поведет, в каких конкурсах стал участвовать, каких успехов он добился» (Красный Яр);
- Распространение мероприятия по территориям: «тогда, когда центральное мероприятие как вершинка айсберга. Сначала начинались мероприятия на каком-то более первоначальном уровне, а потом это доходило до какого-то уровня проведения общегородского мероприятия...» (Сызрань);
- Распространение идеи по территории и общественным организациям: «мероприятие имеет дальнейший резонанс и в общественных организациях появляются проекты» (Сергиевск).

Эффективность эксперты предлагают оценивать через:

- Участие молодежи в качестве идеологов и организаторов мероприятия: «вытащили на поверхность молодняк, ровесникам более доверяют» (Самара);
- Социальная значимость темы: «эффективные мероприятия, это те, которые мы проводим с детьми, попавшими в трудную жизненную ситуацию» (Сергиевск);
- Участие целевых для муниципалитета групп (например, учащиеся, студенты, конкретные общественные организации, инициативные группы) (Самара);
- Наличие продукта, результата мероприятия: «то есть не просто собрались и разошлись....Если обсуждаем документ, то должен быть документ какой-то подтвержденный. Если мы обсуждаем какую-то структуру, то на выходе должна быть структура и должен быть ответственный за ее реализацию» (Сызрань);
- Новизна тематики или форм работы;
- Технологичность, тиражируемость методик;
- Изменение в поведении и образе жизни молодежи.
- Активность и доля участия молодежи в городских, областных и других мероприятиях,
- Рост инициативности молодежи как инициаторов и организаторов мероприятий, проектов и программ.

7.2. Барьеры эффективной реализации ГМП в Самарской области

Экспертами выделены следующие угрозы и препятствия осуществлению молодежной политики в регионе:

1. Отсутствие законов по молодежи на государственном уровне проявляется в том, что:
 - *«Нет не одного закона о молодежи на государственном уровне» (Самара);*
 - *«Не принят федеральный закон, не принят региональный закон Самарской области» (Сергиевск);*
 - *«Нет критериев поддержки НКО, есть некие несоответствия, путаница в понятиях и определениях в стратегии о молодежи, есть противоречия между региональным законодательством и муниципальным, хотя федеральное законодательство четко говорит о том, какая власть, чем должна заниматься» (Самара);*
 - *«Система нормативная финансирования НКО устарела, изменилась ситуация кардинально» (Самара).*
2. Отсутствие политики и стратегии в области молодежи и специальных программ на областном уровне:
 - *«Сейчас и на областном уровне не действует не одна программа, остались лишь планы мероприятий. Поэтому есть определенного рода трудности в отстаивании тех или иных интересов» (Сызрань);*
 - *«Нужно специальную программу работы по этим ДМО сверху разрабатывать...они подчиняются муниципалитетам, но стратегию надо выстраивать на областном уровне» (Самара);*
 - *«Не хватает стратегов, есть тактики, практики, чиновники, альтруисты и минимум людей, которые стратегически оценивают этот процесс» (Самара);*
 - *«Координации нет, а по большому счету это просто нельзя сделать снизу, координацией должен заниматься орган, который над ними, он как бы смотрит на них сверху и взаимодействует с ними сверху. Потому что понятно, что у каждого свои приоритеты и активность огромная, проблема вот в этом на самом-то деле: нет системы четкой, нет координации четкой, хотя инициативы и деятельности очень много» (Самара);*
 - *«Нет системы управления в общественных организациях и при взаимодействии со школами, со студентами, то есть непосредственно с целевыми группами» (Самара);*
 - *«Проблема изначально формирования наших областных программ работы с молодежью – не учет интересов регионов» (Красный Яр).*
3. Кадровый дефицит и проблема компетентности управленческих кадров, их обучения и переподготовки. Эта проблема проявляется в трех аспектах:
 - (1) Низкая управляемость, недостаток и недостаточная управленческая компетентность административных кадров:
 - *«Нет системы управления. Необходимо, чтобы у руля стояли люди, которые понимают в молодежной среде, в молодежной политике, потому что муниципал не сможет управлять нашей деятельностью, все равно он должен быть знакомы с нашей деятельностью» (Сергиевск);*

- *«Это связано с кадровым дефицитом в Министерстве культуры и молодежной политики, там текучка постоянная»* (Кинель).
- (2) Отсутствие административного опыта и специальной подготовки по работе с молодежью у специалистов учреждений и лидеров НКО:
- *«У нас в поселениях нет инструкторов по работе с молодежью»* (Сергиевск);
 - *«Исчезла образовательная поддержка. Органы власти не предлагают своих программ. И темы стали узкопрофессиональными. Если речь идет об образовательных семинарах, то заказывают сложные темы, а проектирование, например, для широкого круга редко заявляются»* (Самара);
 - *«Специалисты ДМО...мы придумали для них специальные обучающие модули, которые мы высылали им через интернет, они с огромным удовольствием там участвовали, они брали теоретический материал, вопрос тестовый, кейсы».*
- (3) Недоукомплектованность штата, несоответствие ставок и объема работы, текучка кадров:
- *«У нас в отделе молодежной политики работает начальник отдела и специалист, а все остальное держится на голом энтузиазме общественных организаций. Хотелось бы чтобы специалистов в молодежной политике было больше»* (Кинель);
 - *«Отдела по делам молодежи не существует, специалист - один на количество молодежи 14742»* (Красный Яр);
 - *«Отток лидеров «первого эшелона». Все люди, которые были подготовленные, они ушли и занимаются сейчас другим»* (Самара);
 - *«Проблемы с кадрами, зарплата не очень высокая, поэтому есть определенная текучка»* (Отрадный).
4. Информирование, обратная связь, прозрачность формирования областных программ, дистанционное информирование:
- *«Отсутствие информированности, если мы живем на территории города Сызрани, то мы не знаем, что происходит в Управлении по делам молодежи, и также мы не знаем, что проходит у нас в Самаре, Тольятти, Кинеле, Нефтегорске и других городах области»* (Сызрань);
 - *«Не всегда мы на уровне итоговых документов можем отследить те предложения, которые поступали с территорий и оценить, как учитывались интересы всех муниципалитетов»* (Отрадный);
 - Недостаток информации, непроходимость информации: *«Многие даже не знают о существовании молодежных структур, например, внутри того же ВУЗа»* (Самара);
 - Дистанционные способы информирования слабо востребованы...: *«сайт, который есть у нас, это не настолько востребовано»* (Сызрань).
- Отдельные упоминания касались:
- *«Отсутствия системы взаимодействия между НКО: работа есть, но она точечная, то есть нет системы работы,... нет системы во взаимодействии, вот например моя организация занимается здоровьем, а Союз молодежи, они у нас через дорогу, они тоже занимаются здоровьем, но мы же не пересекаемся почти никак, не потому что мы плохие и не хотим сотрудничать, но просто так получилось, нет у нас лично времени, чтобы идти на контакт»* (Самара);

- *«Отсутствие мотивации молодежи к социальной активности: молодежь говорит, что мы участвовали, если бы кто до нас донес информацию. Может быть, не всегда на первом этапе мы видим, что молодежь готова, участвовать в том или ином мероприятии, нужно создать определенные условия для мотивации»* (Сызрань);
- *«Предпочтение практической деятельности другим схемам активности молодежи: Они сделали это заседание, назвали совещательной структурой, а все взрослые ждут от них активных действий, чтобы они действовали, как общественные организации. В итоге происходит диссонанс... собирают активистов для совещания с ним и выбрасывают на конкретную деятельность, которой не происходит, поэтому и пытаются заполнить эту нишу»* (Самара).

Также препятствия эффективной реализации ГМП имеют место в деятельности АМП:

1. Недостаточное использование ресурсов общественности:
 - *«Общественной составляющей не хватает этому органу. Те, кто у руля АМП прошли через общественные организации. И не у кого, работающих здесь, не получается держать общественную составляющую грамотно. Должны быть грамотные менеджеры в АМП* (Самара);
 - *«АМП – является формальным центром, но не неформальным* (Самара);
 - *«Заседательные вещи нужны, где люди из регионов могут высказать свое мнение министру, вот этот процесс кончился»* (Красный Яр).
2. Авральный характер анонсирования мероприятий и запаздывание информации, перенос сроков поступления финансовых потоков:
 - *«Иногда приходят письма, за один, два дня. Хотя мы могли полноценно провести проект. Маленький период подготовки для мероприятия, все срочно, срочно. Либо письмо приходит, я получаю его 16 числа, а выполнить надо было его 14»* (Сергиевск);
 - *«Задание нужно выполнить с октября по декабрь, а деньги приходят в конце ноября. Мы грант выиграли летом, реализация по плану у меня началась с сентября — учебный год, но деньги на счет мне пришли только 18 декабря, до 31 декабря я должна их потратить».*
3. Информационная поддержка:
 - *«СМИ не хватает»* (Самара);
 - *«Нас мало в СМИ пространстве, интернет пространстве»* (Самара).

7.3. Ресурсы эффективной реализации ГМП в Самарской области

7.3.1. Достижения и сильные стороны региональной муниципальной политики

Эксперты единодушны во мнении, что сложившиеся в практике способы реализации молодежной политики являются достаточно эффективными.

По мнению участников исследования, наиболее сильные стороны муниципальной молодежной политики связаны с традиционным для управления молодежной политикой межведомственным подходом, заключающимся в:

- Координация усилий разных структур и организаций;
- Опоре на общественные организации.

При планировании и проведении мероприятий координация разных структур проявляется во взаимодействии отделов администрации и подведомственных учреждений:

- Между структурными подразделениями в администрации – *«у нас такое взаимодействие, что мы, когда готовим мероприятие, то все вместе: культура, семья, другие территории нам могут только позавидовать»* (Кинель);
- Учреждения образования и учреждения культуры, и учреждения спорта, *«такую они видят заинтересованность в своем развитии и для них это направление актуально»* (Сызрань).

К числу активных институтов относятся общественные организации, чей вклад оценивается очень высоко во всех муниципалитетах области:

- *«Всю работу мы выносим на плечах молодежных организаций, хотелось бы чтобы специалистов в молодежной политике было больше»* (Кинель);
- *«У нас очень активно принимают участие и общественные организации, и они получают такое право реализовывать ту или иную программу»* (Сызрань).

В число эффективных инструментов региональной политики относятся выявление потребностей молодежи, которое осуществляется на местах разными способами:

- *«Почему у нас эти направления избраны главными, это показывают социологические опросы»* (Отрадный),
- *«Прежде чем идет финансирование, проводится опрос, а нужно ли это молодежи, мы просто приносим анкеты в профком и говорим: надо к такому-то числу»* (Кинель).

7.3.2 Ожидания от АМП и предложения по повышению эффективности осуществления региональной молодежной политики

Респонденты сформулировали ряд предложений по повышению результативности работы АМП. Большинство из них отражают ожидания специалистов муниципалитетов и лидеров от государства по совершенствованию общих механизмов реализации государственной политики:

1. Консолидация молодежи и НКО:

- *«Может взять на себя функции по структуризации молодежной среды»* (Самара);
- *«Хотелось бы, чтобы агентство по реализации молодежной политики брало на себя функцию объединения организаций самарской области, то есть брало бы подобные организации, в том смысле, что с похожей деятельностью, брало бы и объединяло. Самая главная идея это то, что Агентство по реализации молодежной политики все-таки было неким»*

таким связующим звеном организаций, которые работают в рамках реализации Государственной молодежной политики» (Сызрань).

2. Управление человеческими ресурсами в молодежной политике, выявление и подготовка квалифицированных кадров для работы на местах:
 - *«Выявление в разных сферах лидеров, выявление тех людей, которые являются золотым фондом Самарской области» (Сызрань);*
 - *«Обучение своих кадров, которые работают с молодежью... одного только руководителя органа по делам молодежи обучить или специалиста управления не достаточно...нам нужно обучать людей на уровне предприятий, на уровне общественных организаций» (Самара);*
 - *«Нужна модель выращивания лидеров – для молодежного парламента, правительства» (Самара).*
3. Выделение программ по сельской молодежи в качестве отдельной строки в Государственном задании:
 - *«Должна быть именно по сельской молодежи, нельзя нас приравнять ко всем» (Сергиевск).*

Часть рекомендаций адресована к региональной политике и непосредственно к АМП:

1. Создание совещательных органов при АМП:
 - *«В рамках какого-то Совета, чтобы на совещании организации могли бы встретиться и обменяться опытом, обсудить какие-то насущные проблемы, пути их решения, то есть какие-то совместные мероприятия бы организовывали» (Сызрань).*
2. Шеф-контроль, экспертиза результатов деятельности в регионах:
 - *«Эффективнее было б, если специалисты Самарской области, Министерства культуры и молодежной политики, Агентство по реализации молодежной политики выезжали к нам на территории, приезжали к нам на мероприятия. Им как профессионалам, виднее в том мы направлении движемся или не в том» (Кинель);*
 - *«Может быть, на самом деле, еще чаще выезжать в муниципалитеты, посмотреть, как это делается» (Сергиевск).*
3. Методическая поддержка и обмен опытом, организация методических семинаров и встреч с региональными специалистами:
 - *«Хотелось, чтобы по каким-то вопросам были выпущены сборники методических рекомендаций агентством, из опыта работы агентства, например, направление поддержка талантливой молодежи (Кинель);*
 - *«Организации могли бы обменяться методиками, они могли бы научиться совместной работе» (Сызрань);*
 - *«Может быть еще, встречи организовывать со специалистами для руководителей отделов молодежных организаций, для молодежной политики, для представителей общественных организаций. Как проводятся любым отделом встречи со школьниками, чем занимаемся, что делаем - вот может быть такие встречи проводить, как диалог, как открытая трибуна, вы нам мы вам рассказали бы все достоинства и недостатки» (Кинель).*
4. Информационная поддержка и информирование, рассылка информации, PR:
 - *«Хотелось бы увидеть повышение информированности, чтобы сотрудники АМП рассылали бы бюллетени, рассказывали бы, звонили, то есть, чтобы АМП взяла на себя функцию распространения информации о тех мероприятиях, о тех событиях, которые происходят в данный*

- момент и которые планируются в ближайшем будущем у нас в Самарской области» (Сызрань);*
- *«Хотелось чтобы, конечно наши главы видели, как мы работаем. Пускай они напишут письмо благодарности главе, что у нас такая хорошая молодежь. Не за то, что мы такие, а за то, что у нас активная молодежь, инициативная. Что о ней, знают в Самаре, что не без участия главы района» (Сергиевск).*
5. Охват отдаленных территорий, включение новых территорий в число операторов зональных мероприятий:
- *«Данные субсидии хотят получить многие районы, и провести эти мероприятия будет наиболее полезно, если они будут проходить в разных районах, чтобы ребята могли сравнить и побывать в различных районах нашей Самарской области». (Красный Яр).*

7.4. Выводы по разделу

В регионе сформировался определенный подход к измерению результатов мероприятий, ориентированный на количественные показатели, удовлетворенность участием, отклики в СМИ.

Представления о типах оценки и о содержании понятий «эффективность», «успешность», «результативность» у специалистов, задействованных в реализации молодежной политики, сформированы не четко. Согласованного понимания представления о результативности и эффективности мероприятий не существует, что препятствует адекватной оценке результативности и эффективности молодежной политики, а также оценке результатов и социальных эффектов мероприятий.

В свою очередь, невозможность проведения адекватной оценки создает трудности в долгосрочном планировании, расстановке приоритетов при отборе мероприятий для финансирования и, в конечном счете, для исполнения приоритетов Госзадания и реализации Стратегии ГМП.

Барьерами для эффективной реализации ГМП в Самарской области, по мнению экспертов, являются:

- отсутствие законов по молодежи на государственном уровне;
- отсутствие политики и стратегии в области молодежи и специальных программ на областном уровне;
- кадровый дефицит и проблема компетентности управленческих кадров, их обучения и переподготовки;
- информирование, обратная связь, прозрачность формирования областных программ, дистанционное информирование.

При этом препятствия эффективной реализации ГМП, как считают эксперты, имеют место в деятельности АМП:

- недостаточное использование ресурсов общественности;
- авральный характер анонсирования мероприятий и запаздывание информации, перенос сроков поступления финансовых потоков;
- Информационная поддержка.

Тем не менее, эксперты единодушны во мнении, что сложившиеся в практике способы реализации молодежной политики являются достаточно эффективными. По мнению участников исследования, наиболее сильные стороны муниципальной молодежной политики связаны с традиционным для управления молодежной политикой межведомственным подходом, заключающимся в координация усилий разных структур и организаций и опоре на общественные организации. Для повышения результативности работы АМП экспертами предложены меры, которые требуют согласования с Уставом АПМ и приоритетами Госзадания. В этот перечень включены разнонаправленные задачи, в том числе по консолидации молодежи и НКО, управлению человеческими ресурсами в молодежной политике, подготовкой квалифицированных кадров для работы на местах; выделение программ по сельской молодежи в качестве отдельной строки в Государственном задании.

Близлежащие задачи, решение которых ожидается экспертами от АМП: создание совещательных органов при АМП; шеф-контроль, экспертиза результатов деятельности в регионах; методическая поддержка и обмен опытом, организация методических семинаров и встреч с региональными специалистами; информационная поддержка и информирование, рассылка информации, PR; охват отдаленных территорий, включение новых территорий в число операторов зональных мероприятий.

Приложение 1. Список экспертов, принявших участие в опросе

№	Название организации	ФИО	Контактный телефон	Адрес	e-mail
1	Самарский союз молодежи - территориальная областная общественная организация Российского Союза Молодежи	Воробьева Регина Алексеевна - Председатель	Ф.332-77-12, 332-31-86,	443041, г. Самара, ул. Ленинская, 137/44	unionssm@samtel.ru
2	Общественный молодежный совет	Климова Елена Анатольевна	т/ф (84655)2-13-45, 8-927-68-97-773	446540, Самарская обл., с. Сергиевск, ул. Городок, 1	serg_kultura@samtel.ru
3	Сызранская городская молодежная общественная организация психологический клуб «Лидер»	Федотов Виктор Васильевич, Белов Дмитрий Николаевич	8(8464)33-20-82, 91-03-35, 89033344590,	446001, Самарская область, г. Сызрань, ул. Ульяновская, д. 145, к. 22	tms10@yandex.ru lider@dtc.syzran.ru
4	Г.о. Отрадный Комитет по делам молодежи, физической культуре и спорту	Жаворонкина Оксана Сергеевна	8(84661)2-02-37, 8-960-808-29-96,	446300 г. Отрадный, ул. Сапирзянова, 10	kpdm@samtel.ru
5	Г.о. Кинель Отдел молодежной политики управления культуры и молодежной политики	Жиганова Светлана Юрьевна- нач. отдела	т/ф 8(84663)21457, 2-15-48 (Упр. культуры), 8-903-300-81-63	446430 г. Кинель, ул. Мира, 41, кааб. 3	admin@kinelgorod.ru
6	Красноярский р-н МУ Управление культуры и молодежной политики	Юдина Елена Юрьевна - глав. спец. по делам молодежи	8(84657)2-15-80, Ф.2-11-04, 8-908-389-31-78,	446370, Красноярский р-н, ул. Кооперативная, д.101	email:ukrdk@mail.ru udina-ukvdk@mail.ru
7	Самарская городская молодежная общественная организация "Педагогический клуб "Радуга"	Рябева Юлия Владимировна	279-03-14, 89608224946	443100, г. Самара, ул. Ново-Садовая, д.6, к.37	maistr@yandex.ru
8	Самарская городская молодежная общественная организация «Центр поддержки демократических молодежных инициатив»	Асташина Екатерина Евгеньевна	928-00-28, 89171634008	г. Самара, ул. Ленинская, д. 137	eastashina@yandex.ru
9	Общественная организация "Федерация детских организаций Самарской области"	Зубарева Олеся Олеговна – зам.председателя ФДО	Ф.333-46-04, 89023790871	443099, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 60	fdo@samtel.ru
10	Управление по делам молодежи г.Сызрани	Бобрикова Татьяна Анатольевна	8(8464)98-55-83 8-917-131-32-02	446001 г. Сызрань, ул. Карла-Маркса, 67	udmsyz@dtc.syzran.ru

Приложение 2. Анкета участника массового опроса

Здравствуйте! По заданию Министерства культуры и молодежной политики Самарской области Центр "Социальная Механика" проводит опрос молодежи области. Нас интересуют, проблемы, волнующие молодых людей и ожидания молодежи от общества. Исследование анонимное, ответы будут использованы в обобщенном виде. Ответьте, пожалуйста, на вопросы. Из предложенных вариантов ответа выберите один, выражающий Ваше мнение.

1. ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К ПОЛИТИКЕ ГОСУДАРСТВА В ОТНОШЕНИИ МОЛОДЕЖИ:
 - 1- крайне отрицательное
 - 2- скорее отрицательное
 - 3- нейтральное
 - 4- скорее положительное
 - 5- полностью положительное
 - 99- трудно сказать

2. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ВАШЕМ ГОРОДЕ, СЕЛЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА?
 - 1- молодежь стала более активна
 - 2- не произошло никаких изменений
 - 3- молодежь стала менее активна
 - 99- не знаю

3. С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ СТАЛКИВАЮТСЯ МОЛОДЫЕ ЛЮДИ В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ?
 - 1- _____
 - 2- _____
 - 3- _____
 - 4- _____

4. КТО, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ДОЛЖЕН ЗАНИМАТЬСЯ РЕШЕНИЕМ ЭТИХ ПРОБЛЕМ? Не более 3-х вариантов ответов.
 - 1- администрация района/города (отдел по делам молодежи)
 - 2- общественные молодежные организации
 - 3- Агентство по реализации молодежной политики Самарской области
 - 4- учреждения культуры
 - 5- центры занятости
 - 6- молодежные отделения политических партий
 - 7- другое (кто именно): _____
 - 99- не знаю

5. ОТКУДА ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ИНФОРМАЦИЮ О ТОМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ (городских/сельских мероприятиях, новостях, деятельности администрации)? Не более 3-х вариантов ответов.
 - 1- меня не интересует информация о жизни в моем населенном пункте
 - 2- от друзей и знакомых-сверстников
 - 3- от родителей, родственников
 - 4- в отделах по делам молодежи Администрации района, городского округа
 - 5- от учителей, преподавателей
 - 6- из газет, журналов (каких именно): _____
 - 7- по телевидению
 - 8- из специализированных сайтов в Интернете (каких именно): _____
 - 9- из встреч с деятелями Администрации города, депутатами
 - 10- в Домах молодежи
 - 11- из других источников (каких?): _____

6. ПРИНИМАЕТЕ ЛИ ВЫ УЧАСТИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАКИХ-ЛИБО ОБЩЕСТВЕННЫХ / МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ?
 - 1- да (каких именно): _____
 - 2- нет

7. ЧТО ВЫ СЛЫШАЛИ ПРО СЛЕДУЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ МОЛОДЕЖНУЮ ПОЛИТИКУ В ОБЛАСТИ?

Организации	99- ничего не знаю	2- знакомо название	1- хорошо знаю
1.1 Спортивно-оздоровительные учреждения	99	2	1
1.2 Учреждения культуры	99	2	1
1.3 Центры занятости, молодежные биржи труда	99	2	1
1.4 Городские, районные комитеты/отделы по делам молодежи	99	2	1
1.5 Службы планирования семьи	99	2	1
1.6 Религиозные организации	99	2	1
1.7 Молодежные отделения политических партий	99	2	1
1.8 Агентство молодежной политики	99	2	1
1.9 Общественные молодежные организации	99	2	1
1.10 Психологические службы	99	2	1
1.11 Дома молодежных организаций	99	2	1

8. СЛЫШАЛИ ЛИ ВЫ ЧТО-НИБУДЬ О СЛЕДУЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЯХ:

Название	99- нет, не слышал	2- что-то слышал	1- да, сам участвовал	Вопрос для тех, кто САМ УЧАСТВОВАЛ	
				9. КОГДА, В КАКОМ МЕСЯЦЕ СОСТОЯЛОСЬ МЕРОПРИЯТИЕ?	
				99- не помню	1- месяц в 2008 г.
1.1. Студенческая весна	99	2	1	99	
1.2. Форум сельской молодежи	99	2	1	99	
1.3. День российской молодежи	99	2	1	99	
1.4. Международный день студентов	99	2	1	99	
1.5. Молодежь против наркотиков	99	2	1	99	

ВОПРОСЫ ПО МЕРОПРИЯТИЮ "СТУДЕНЧЕСКАЯ ВЕСНА"

10. ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- от друзей
- 2- из объявлений
- 3- из газет
- 4- другое (что именно): _____
- 99- не помню

11. КТО ВЫСТУПАЛ ОРГАНИЗАТОРОМ МЕРОПРИЯТИЯ? (отметить не более 3-х ответов)

- 1- администрация области
- 2- администрация города
- 3- администрация района
- 4- Агентство по реализации молодежной политики
- 5- общественные молодежные организации района (города, области)
- 6- другое (кто именно): _____
- 99- не знаю

12. КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____
- 99- не помню

13. НАСКОЛЬКО ВАМ БЫЛО ИНТЕРЕСНО ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ?

- 1- это было очень интересно
- 2- это было любопытно
- 3- совсем не интересно
- 99- трудно сказать

14. ЧТО ВАМ ЗАПОМНИЛОСЬ?

15. ЧТО ВАМ ПОНРАВИЛОСЬ, ЧТО ЗАИНТЕРЕСОВАЛО?

16. ЧТО ВАМ НЕ ПОНРАВИЛОСЬ?

17. ЧТО ВАМ ПОМОГЛО ПРИОБРЕСТИ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ?

- 1- новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)
- 2- новых друзей из города (из центра)
- 3- полезные связи в администрации района
- 4- полезные связи в молодежных организациях
- 5- полезные связи в городе
- 6- новую работу
- 7- я просто развлекся
- 8- ничего не приобрел
- 9- другое (что именно): _____
- 99- трудно сказать

18. БУДЕТЕ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДОВАТЬ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ СВОИМ ДРУЗЬЯМ?

- 1- да
- 2- нет

19. ПОЙДЕТЕ ЛИ ВЫ НА ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ ЕЩЕ РАЗ?

- 1- да, обязательно пойду
- 2- нет, не пойду
- 99- не знаю

ВОПРОСЫ ПО МЕРОПРИЯТИЮ «ФОРУМ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ»

20. ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О ФОРУМЕ?

- 1- от друзей
- 2- из объявлений
- 3- из газет
- 4- другое (что именно): _____
- 99- не помню

21. КТО ВЫСТУПАЕТ ОРГАНИЗАТОРОМ ФОРУМА? (*отметить не более 3-х ответов*)

- 1- администрация области
- 2- администрация города
- 3- администрация района
- 4- Агентство молодежной политики
- 5- общественные молодежные организации района (города, области)
- 6- другое (кто именно): _____
- 99- не знаю

22. КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____
- 99- не помню

23. НАСКОЛЬКО ВАМ БЫЛО ИНТЕРЕСНО УЧАСТИЕ В ФОРУМЕ?

- 1- это было очень интересно
- 2- это было любопытно
- 3- совсем не интересно
- 99- трудно сказать

24. ЧТО ВАМ ЗАПОМНИЛОСЬ?

25. ЧТО ВАМ ПОНРАВИЛОСЬ, ЧТО ЗАИНТЕРЕСОВАЛО?

26. ЧТО ВАМ НЕ ПОНРАВИЛОСЬ?

27. ЧТО ВАМ ПОМОГЛО ПРИОБРЕСТИ УЧАСТИЕ В ФОРУМЕ?

- 1- новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)
- 2- новых друзей из города (из центра)
- 3- полезные связи в администрации района

- 4- полезные связи в молодежных организациях
- 5- полезные связи в городе
- 6- новую работу
- 7- я просто развлекся
- 8- ничего не приобрел
- 9- другое (что именно): _____
- 99- трудно сказать

28. БУДЕТЕ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДОВАТЬ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ СВОИМ ДРУЗЬЯМ?

- 1- да
- 2- нет

29. ПОЙДЕТЕ ЛИ ВЫ НА ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ ЕЩЕ РАЗ?

- 1- да, обязательно пойду
- 2- нет, не пойду
- 99- не знаю

ВОПРОСЫ ПО МЕРОПРИЯТИЮ "ДЕНЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ"

30. ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- от друзей
- 2- из объявлений
- 3- из газет
- 4- другое (что именно): _____
- 99- не помню

31. КТО ВЫСТУПАЛ ОРГАНИЗАТОРОМ МЕРОПРИЯТИЯ? (*отметить не более 3-х ответов*)

- 1- администрация области
- 2- администрация города
- 3- администрация района
- 4- Агентство молодежной политики
- 5- общественные молодежные организации района (города, области)
- 6- другое (кто именно): _____
- 99- не знаю

32. КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____
- 99- не помню

33. НАСКОЛЬКО ВАМ БЫЛО ИНТЕРЕСНО ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ?

- 1- это было очень интересно
- 2- это было любопытно
- 3- совсем не интересно
- 99- трудно сказать

34. ЧТО ВАМ ЗАПОМНИЛОСЬ?

35. ЧТО ВАМ ПОНРАВИЛОСЬ, ЧТО ЗАИНТЕРЕСОВАЛО?

36. ЧТО ВАМ НЕ ПОНРАВИЛОСЬ?

37. ЧТО ВАМ ПОМОГЛО ПРИОБРЕСТИ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ?

- 1- новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)
- 2- новых друзей из города (из центра)
- 3- полезные связи в администрации района
- 4- полезные связи в молодежных организациях
- 5- полезные связи в городе
- 6- новую работу
- 7- я просто развлекся
- 8- ничего не приобрел
- 9- другое (что именно): _____
- 99- трудно сказать

38. БУДЕТЕ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДОВАТЬ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ СВОИМ ДРУЗЬЯМ?

- 1- да
- 2- нет

39. ПОЙДЕТЕ ЛИ ВЫ НА ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ ЕЩЕ РАЗ?

- 1- да, обязательно пойду
- 2- нет, не пойду
- 99- не знаю

ВОПРОСЫ ПО МЕРОПРИЯТИЮ "МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ СТУДЕНТОВ"

40. ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- от друзей
- 2- из объявлений
- 3- из газет
- 4- другое (что именно): _____
- 99- не помню

41. КТО ВЫСТУПАЛ ОРГАНИЗАТОРОМ МЕРОПРИЯТИЯ? (*отметить не более 3-х ответов*)

- 1- администрация области
- 2- администрация города
- 3- администрация района
- 4- Агентство молодежной политики
- 5- общественные молодежные организации района (города, области)
- 6- другое (кто именно): _____
- 99- не знаю

42. КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ?

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____
- 99- не помню

43. НАСКОЛЬКО ВАМ БЫЛО ИНТЕРЕСНО ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ?

- 1- это было очень интересно
- 2- это было любопытно
- 3- совсем не интересно
- 99- трудно сказать

44. ЧТО ВАМ ЗАПОМНИЛОСЬ?

45. ЧТО ВАМ ПОНРАВИЛОСЬ, ЧТО ЗАИНТЕРЕСОВАЛО?

46. ЧТО ВАМ НЕ ПОНРАВИЛОСЬ?

47. ЧТО ВАМ ПОМОГЛО ПРИОБРЕСТИ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ? *Не более 3-х вариантов ответов.*

- 1- новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)
- 2- новых друзей из города (из центра)
- 3- полезные связи в администрации района
- 4- полезные связи в молодежных организациях
- 5- полезные связи в городе
- 6- новую работу
- 7- я просто развлекся
- 8- ничего не приобрел
- 9- другое (что именно): _____
- 99- трудно сказать

48. БУДЕТЕ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДОВАТЬ ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ СВОИМ ДРУЗЬЯМ?

- 1- да
- 2- нет

49. ПОЙДЕТЕ ЛИ ВЫ НА ЭТО МЕРОПРИЯТИЕ ЕЩЕ РАЗ?

- 1- да, обязательно пойду
- 2- нет, не пойду
- 99- не знаю

НЕСКОЛЬКО ОБЩИХ ВОПРОСОВ.

50. В КАКОЙ МЕРЕ ВЫ СОГЛАСНЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ

Высказывания	Варианты ответов				
	1- полностью согласен	2-скорее не согласен	3-в чем-то согласен, в чем-то нет	4-скорее согласен	5- полностью согласен
1. Государство относится к молодежи хуже, чем к другим группам населения	1	2	3	4	5
2. Сегодня необходимо создавать молодежные организации, которые смогут защитить интересы молодежи	1	2	3	4	5
3. От участия молодежи в жизни общества ничего не зависит	1	2	3	4	5
4. Молодежь – одна из наиболее защищенных групп в нашей стране	1	2	3	4	5
5. Власти делают все возможное для развития спортивных секций, кружков по интересам молодежи	1	2	3	4	5
6. Каждый молодой человек может повлиять на события в стране	1	2	3	4	5
7. Государство участвует в решении проблем молодежи только на словах	1	2	3	4	5
8. Нет необходимости создавать организации для защиты интересов молодежи, т.к. местные органы власти и так делают все возможное для решения молодежных проблем	1	2	3	4	5

51. ЧТО, НА ВАШ ВЗГЛЯД, НЕОБХОДИМО МОЛОДЕЖИ ВАШЕГО РАЙОНА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ? (не более 3-х ответов)

- 1- материальная помощь при обучении в платных учебных заведениях (кредиты, частичная оплата малоимущим)
- 2- кредитование строительства или выделение жилья для молодых семей
- 3- помощь в трудоустройстве (трудоустройство, перекавалификация, работа на период каникул)
- 4- финансовая помощь молодым семьям с детьми
- 5- создание условий для полноценного отдыха (открытие недорогих кафе, дискотек, клубов по интересам, спортклубов и т.п.)
- 6- борьба с преступностью
- 7- помощь в укреплении здоровья (развитие физкультуры, молодежного спорта)
- 8- помощь в защите гражданских прав молодежи
- 9- профилактика алкоголизма, наркомании
- 10- организация собственного бизнеса
- 11- поддержка одаренных, талантливых молодых людей
- 12- помощь инвалидам из числа молодежи
- 13- психологическая помощь, нравственное воспитание
- 14- другое (что именно): _____
- 99- не знаю

52. КАКИХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ НЕ ХВАТАЕТ НА ТЕРРИТОРИИ? (не более 3-х отв)

- 1- информирование молодежи о возможностях организации своей жизни на территории
- 2- вовлечение молодежи в деятельность общественных организаций
- 3- добровольческие акции
- 4- развлекательные мероприятия
- 5- познавательные мероприятия, семинары, конференции
- 6- спортивные мероприятия
- 7- молодежи ничего не нужно
- 8- другое (что именно): _____
- 99- не знаю

53. В КАКИХ МЕРОПРИЯТИЯХ ВЫ ЛИЧНО ПРИНЯЛИ БЫ УЧАСТИЕ? (не более 3-х ответов)

- 1- информирование молодежи о возможностях организации своей жизни на территории
- 2- вовлечение молодежи в деятельность общественных организаций
- 3- добровольческие акции

Приложение 3. Гид для проведения экспертного опроса

Здравствуйте! Меня зовут_____. Я представляю Центр "Социальная Механика". По заданию Министерства культуры и молодежной политики Самарской области мы проводим оценку деятельности Агентства по реализации молодежной политики.

Нас интересует, какие сильные стороны существуют в проведении мероприятий для молодежи, какие ресурсы можно еще найти. Насколько выбранные направления удовлетворяют реальные запросы молодежи и насколько они соответствуют интересам муниципалитетов.

Мы обращаемся к вам как к эксперту, то есть специалисту, который знает ситуацию «изнутри» и может дать комплексную оценку. Исследование носит перспективный характер, то есть его главная цель – оценить позитивные достижения для того, чтобы подчеркнуть их и развивать в будущем. Также мы рассчитываем выявить потребности муниципалитетов и молодежи, чтобы ориентироваться на них. Результаты исследования будут представлены общественности.

1 БЛОК. МОЛОДЕЖНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТЕРРИТОРИИ

1. Как вы оцениваете ситуацию с молодежью в муниципалитете в целом?
2. Насколько актуальна молодежная тема для вашего муниципалитета? Почему?
3. Какие изменения в активности молодежи на территории произошли за последний год? (динамика: больше – меньше, активнее - пассивнее). В чем это проявляется? Каковы основные причины этого?
4. Какие наиболее актуальные проблемы молодежи в вашем селе, городе существуют?

2 БЛОК. ОЦЕНКА МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

5. Знаете ли, в чем состоит суть Государственной молодежной политики? Что именно Вы знаете? О каких именно направлениях идет речь?
6. Каким образом она осуществляется на региональном уровне, в вашем городе, селе?
7. Назовите основные приоритеты молодежной политики в Вашем муниципалитете. Почему так сложилось?
8. Кто в муниципалитете реализует ГМП (назовите конкретные органы власти, учреждения)? Как вы оцениваете их работу?
9. Какие наиболее активно действующие организации в вашем городе, селе, работающие с молодежью, Вы знаете? Почему вы их так оцениваете?
10. Назовите ключевых людей в молодежной политике (записать ФИО, кто они).
11. Назовите основные способы (каналы информирования, мероприятия и т.д.), которые используются в Вашем городе, селе для информирования молодежи о мероприятиях, которые проходят на территории?
12. Как связаны приоритеты молодежной политики, которые реализуются у вас на территории, с интересами территории, местной власти? Как это отражается на мероприятиях, поддерживаемых Муниципалитетом?
13. Что мешает эффективной реализации ГМП (уточнить отдельно: в Самарской области, в муниципалитете). Какие есть проблемы? В чем причины этого?
14. Какие основные угрозы/препятствия осуществлению молодежной политики в Вашем регионе существуют?

3 БЛОК. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУБЪЕКТОВ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

15. Как часто вы контактируете с Агентством по реализации молодежной политики (АМП)? По какому поводу? Расскажите подробнее (Можно попросить рассказать о последнем случае сотрудничества).
16. Как вы оцениваете сотрудничество с АМП в целом?
17. Что необходимо улучшить в работе АМП для эффективной работы с молодежью в регионе? (в содержании, в организации работы, во взаимодействии с муниципалитетом)
18. Должно ли, на Ваш взгляд, АМП сделать что-то еще для более эффективной/результативной реализации молодежной политики в вашем городе, селе? Каким образом?
19. Какое направление Вы бы порекомендовали сделать приоритетным? Почему?

4 БЛОК. ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ

20. Какое мероприятие для молодежи в течение 2008 года вы считаете лучшим мероприятием? Почему? Чем оно Вам запомнилось? Кто его проводил (назовите известные Вам органы власти, компании, предприятия)?
21. По каким критериям вы бы различали: «наиболее успешные» мероприятия, «наиболее результативные», «наиболее заметные», «наиболее громкие», «наиболее эффективные» мероприятия?
22. Чем можно привлечь молодежь на мероприятие как зрителей, как участников?
23. Какие критерии результативности мероприятий Вы используете? Если их нет в сформулированном виде, то какие критерии результативности мероприятий должны быть установлены?
24. Есть ли, на Ваш взгляд, какие-либо запросы молодежи, которые не удовлетворены? Чего не хватает?
25. Ваши предложения по мероприятиям (по темам, по организации, по месту проведения, еще что-то?)

5 БЛОК. КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

26. Назовите критерии эффективности реализации молодежной политики в целом (для муниципальной молодежной политики).
27. В целом, одной из задач молодежной политики является повышение общественной активности молодежи. Как можно на нее повлиять? За счет чего?

Приложение 4. Распределения ответов респондентов массового опроса

Таблица 14

Кто должен заниматься решением проблем молодежи?	Территория		
	Самара	Малые города	Сельские районы
Администрация района/города (отдел по делам молодежи)	38,5%	63%	61,4%
Общественные молодежные организации	11,5%	29,3%	26,3%
Агентство по реализации молодежной политики Самарской области	16,7%	15,2%	21,1%
Учреждения культуры	4,2%	14,1%	9,6%
Центры занятости	5,2%	14,1%	6,1%
Молодежные отделения политических партий	0%	3,3%	1,8%
Другое	21,9%	0%	1,8%
Не знаю	13,5%	16,3%	7%

Таблица 15

Кто должен заниматься решением проблем молодежи?	Территория		
	Самара	Малые города	Сельские районы
Материальная помощь при обучении в платных учебных заведениях (кредиты, частичная оплата)	25%	40%	25,8%
Кредитование строительства или выделение жилья для молодых семей	11,3%	31,2%	46,4%
Помощь в трудоустройстве (трудоустройство, переобразование, работа на период каникул)	33,8%	49,6%	44,3%
Финансовая помощь молодым семьям с детьми	23,8%	24,8%	27,8%
Создание условий для полноценного отдыха (открытие недорогих кафе, дискотек, спортклубов и т.п.)	32,5%	32%	22,7%
Борьба с преступностью	22,5%	4,8%	13,4%
Помощь в укреплении здоровья (развитие физкультуры, спорта)	17,5%	9,6%	13,4%
Помощь в защите гражданских прав	16,3%	5,6%	7,2%
Профилактика алкоголизма, наркомании	31,3%	16%	13,4%
Организация собственного бизнеса	1,3%	5,6%	11,3%
Поддержка одаренных, талантливых молодых людей	21,3%	20%	11,3%
Помощь инвалидам из числа молодежи	10%	10,4%	7,2%
Психологическая помощь, нравственное воспитание	10%	6,4%	13,4%
Другое	0%	2,4%	3,1%
Не знаю	1,3%	0%	1%

Таблица 16

Хотели бы Вы лично участвовать в деятельности какой-либо молодежной организации?	Возраст			Всего
	14-17 лет	18-22 года	23-30 лет	
Да	30%	26,4%	13,9%	23,5%
Нет	10%	28,3%	27,8%	23,5%
Не знаю, может стоило попробовать	60%	45,3%	58,3%	52,9%

Таблица 17

Хотели бы Вы лично участвовать в деятельности какой-либо молодежной организации?	Территория			Всего
	Самара	Малые города	Сельские районы	
Да	12,9%	33,3%	22,4%	23,5%
Нет	22,6%	15,4%	30,6%	23,5%
Не знаю, может стоило попробовать	64,5%	51,3%	46,9%	52,9%

Таблица 18

Что вы слышали про Агентство молодежной политики?	Характер занятости				Всего
	Работа ю	Учусь в школе	Учусь в техникуме или среднем проф. заведении	Учусь в институте	
Хорошо знаю	33,9%	28,3%	21,9%	45,5%	35,1%
Знакомо название	39,4%	38,3%	40,6%	26,3%	35,1%
Ничего не знаю	26,6%	33,3%	37,5%	28,3%	29,8%

Таблица 19

С какими проблемами сталкиваются молодые люди в Вашем населенном пункте?	Кол-во, чел.	Доля, %
Проблема досуга (нехватка или отсутствие мест для проведения досуга, низкая организация досуга, недоступность организованных форм досуга и т.п.)	146	48,3
Проблема трудоустройства (безработица, трудно устроиться на работу без опыта, отсутствие подходящей работы и т.п.)	95	31,5
Недоступность жилья	57	18,9
Рост девиантных форм поведения (пьянство, алкоголизм, наркомания, преступность)	56	18,5
Нехватка материальных средств (маленькая стипендия, низкая зарплата и т.п.)	33	10,9
Проблема образования (нехватка специальных учебных заведений, вузов в городе/районе, платность образования, некачественность образования и т.п.)	22	7,3
Снижение культурно-образовательного уровня молодежи (малообразованность, моральная деградация отсутствие культуры поведения)	13	4,3
Непонимание проблем молодежи взрослыми и невнимание к проблемам молодежи местными властями	9	3
Транспортная проблема (нет транспорта до школы, трудно добираться в город и т.п.)	7	2,3

Таблица 20

В каких мероприятиях Вы лично приняли бы участие?	Доля, %
Развлекательные мероприятия	45,4
Познавательные мероприятия, семинары, конференции	36,8
Спортивные мероприятия	32,5
Вовлечение молодежи в деятельность общественных организаций	23,5
Информирование молодежи о возможностях организации своей жизни на территории	23,2
Добровольческие акции	22,2
Другое	5,3
Ни в каких	3,3
Не знаю	1,7

Таблица 21

Хотели бы Вы лично участвовать в деятельности какой-либо молодежной организации?	Территория			Всего
	Самара	Малые города	Сельские районы	
Развлекательные мероприятия	27,1%	45,7%	51,8%	42,1%
Познавательные мероприятия, семинары, конференции	34,4%	43,5%	44,7%	41,1%
Информирование молодежи о возможностях организации своей жизни на территории	40,6%	38%	40,4%	39,7%
Спортивные мероприятия	21,9%	29,3%	38,6%	30,5%
Вовлечение молодежи в деятельность общественных организаций	19,8%	30,4%	30,7%	27,2%
Добровольческие акции	13,5%	15,2%	18,4%	15,9%
Другое	6,3%	1,1%	1,8%	3%
Молодежи ничего не нужно	3,1%	1,1%	2,6%	2,3%
Не знаю	2,1%	1,1%	1,8%	1,7%

Таблица 22

Организации	Что Вы слышали про организации?		
	Хорошо знаю	Знакомо название	Ничего не знаю
Учреждения культуры	53%	36,4%	10,6%
Общественные молодежные организации	48,7%	37,7%	13,6%
Спортивно-оздоровительные учреждения	40,7%	48,3%	10,9%
Городские, районные комитеты/отделы по делам молодежи	40,7%	41,1%	18,2%
Агентство молодежной политики	35,1%	35,1%	29,8%
Дома молодежных организаций	34,8%	34,8%	30,4%
Молодежные отделения политических партий	29,8%	47%	23,2%
Центры занятости, молодежные биржи труда	25,8%	48%	26,2%
Психологические службы	15,2%	39,4%	45,4%
Службы планирования семьи	13,2%	42,4%	44,4%
Религиозные организации	9,3%	33,8%	57%

Таблица 23

Откуда Вы получаете информацию о том, что происходит в Вашем населенном пункте?	Территория			Всего
	Самара	Малые города	Сельские районы	
Друзья и знакомые-сверстники	61,5%	54,3%	71,1%	62,9%
Газеты, журналы	30,2%	21,7%	31,6%	28,1%
Отделы по делам молодежи Администрации района, городского округа	12,5%	29,3%	28,9%	23,8%
Телевидение	21,9%	30,4%	15,8%	22,2%
Специализированные сайты в Интернете	40,6%	9,8%	6,1%	18,2%
Родители, родственники	10,4%	6,5%	28,9%	16,2%
Дома молодежи	1%	21,7%	17,5%	13,6%
Учителя, преподаватели	6,3%	14,1%	8,8%	9,6%
Встречи с деятелями Администрации города, депутатами	2,1%	3,3%	0,9%	2%
Другие источники	9,4%	1,1%	1,8%	4%
Не дали ответа	3,1%	2,2%	0%	1,7%
Не интересуются информацией о жизни в своем населенном пункте	1%	2,2%	0,9%	1,3%

Таблица 24

Откуда Вы получаете информацию о том, что происходит в Вашем населенном пункте?	Возраст			Всего
	14-17 лет	14-17 лет	14-17 лет	
Друзья и знакомые-сверстники	70%	71,2%	46,4%	62,9%
Газеты, журналы	22,5%	32,8%	26,8%	28,1%
Отделы по делам молодежи Администрации района, городского округа	23,8%	21,6%	26,8%	23,8%
Телевидение	16,3%	19,2%	30,9%	22,2%
Специализированные сайты в Интернете	6,3%	23,2%	21,6%	18,2%
Родители, родственники	25%	16,8%	8,2%	16,2%
Дома молодежи	18,8%	12%	11,3%	13,6%
Учителя, преподаватели	20%	6,4%	5,2%	9,6%
Встречи с деятелями Администрации города, депутатами	0%	0%	6,2%	2%
Другие источники	1,3%	3,2%	7,2%	4%
Не дали ответа	1,3%	1,6%	2,1%	1,7%
Не интересуются информацией о жизни в своем населенном пункте	0%	1,6%	2,1%	1,3%

Таблица 25

Что Вам помогло приобрести мероприятие "Студенческая весна"?	Кол-во, чел.	Доля, %
Новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)	32	26,9
Я просто развлекся	28	23,5
Новых друзей из города (из центра)	27	22,7
Полезные связи в молодежных организациях	7	5,9
Полезные связи в городе	5	4,2
Навыки и опыт выступлений перед публикой	3	2,5
Новую работу	3	2,5
Полезные связи в администрации района	1	0,9
Другое	1	0,9
Трудно сказать	6	5
Ничего не приобрел	6	5

Таблица 26

Что Вам помогло приобрести мероприятие "Международный день студентов"?	Кол-во, чел.	Доля, %
Новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)	27	37
Я просто развлекся	17	23,3
Новых друзей из города (из центра)	9	12,3
Полезные связи в молодежных организациях	4	5,5
Полезные связи в администрации района	2	2,7
Полезные связи в городе	1	1,4
Новую работу	1	1,4
Трудно сказать	7	9,6
Ничего не приобрел	5	6,8

Таблица 27

Что Вам помогло приобрести мероприятие "День российской молодежи"?	Кол-во, чел.	Доля, %
Новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)	16	26,2
Я просто развлекся	12	19,7
Новых друзей из города (из центра)	7	11,5
Полезные связи в молодежных организациях	6	9,8
Полезные связи в администрации района	2	3,3
Полезные связи в городе	2	3,3
Новую работу	2	3,3
Другое	1	1,6
Трудно сказать	8	13,1
Ничего не приобрел	5	8,2

Таблица 28

Что Вам помогло приобрести мероприятие "Форум сельской молодежи"?	Кол-во, чел.	Доля, %
Новых друзей (в своем районе, из других районов, сел)	12	32,4
Новых друзей из города (из центра)	6	16,2
Полезные связи в молодежных организациях	3	8,1
Полезные связи в администрации района	2	5,4
Полезные связи в городе	2	5,4
Я просто развлекся	1	2,7
Другое	1	2,7
Трудно сказать	4	5,4
Ничего не приобрел	6	16,2