



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ
(РОСМОЛОДЕЖЬ)**

РУКОВОДИТЕЛЬ

Б. Трёхсвятительский переулок, д. 2/1, стр. 2,
Москва, 109028
Телефон: (495) 668-80-08, Факс: (499) 270-20-79
E-mail: op@fadm.gov.ru

19.09.2022 № КР/5775-06

На № _____ от _____



О направлении методического пособия

Федеральным агентством по делам молодежи с целью повышения эффективности реализации молодежной политики, развития инфраструктуры молодежной политики в субъектах Российской Федерации, а также систематизации перечня существующих учреждений разработано методическое пособие «Стандарт учреждения молодежной политики» (далее – Стандарт).

Стандарт включает в себя перечень базовых типов учреждений молодежной политики, принципы, задачи, функции, возможные организационно-правовые формы, базовую финансовую модель их деятельности, а также шаги для открытия учреждений.

Стандарт лег в основу разработки концепции Всероссийского конкурса программ комплексного развития молодежной политики в субъектах Российской Федерации «Регион для молодых» (далее – Конкурс), реализация которого запланирована в 2022-2024 гг.

В связи с высокой социальной значимостью методического обеспечения молодежной политики, необходимостью развития инфраструктуры молодежной политики на территории субъектов Российской Федерации, просим вас рассмотреть Стандарт, использовать его при принятии управленческих решений, а также при подготовке заявки на участие в Конкурсе.

Приложение: на 67 л. в 1 экз.



К.Разуваева

Рожков Дмитрий Эдуардович
Каткова Дина Андреевна
(495) 668-80-08 (доб. 1406)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ДЕЛАМ МОЛОДЁЖИ

**СТАНДАРТ УЧРЕЖДЕНИЯ
МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

Москва, 2022

Оглавление

1.	Базовые принципы, миссия и задачи учреждения молодежной политики.....	3
1.1.	Для чего мы работаем? Ценности и миссия молодежной политики.....	3
1.2.	Учреждение молодежной политики как место для молодежи.....	3
1.3.	Учреждение молодежной политики как «драйвер» территории и «третье место».....	4
2.	Функции учреждения молодежной политики.....	6
2.1.	Функциональная модель: базовые функции муниципального и регионального учреждений.....	6
2.2.	Возможные организационно-правовые формы и базовая финансовая модель.....	7
2.3.	График работы.....	7
3.	Базовые типы учреждений.....	8
3.1.	МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР.....	8
3.2.	МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР/ ПОДРОСТКОВЫЙ ДОСУГОВЫЙ ЦЕНТР/ МОЛОДЕЖНОЕ ПРОСТРАНСТВО.....	18
3.3.	АРТ-РЕЗИДЕНЦИЯ/ КРЕАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО.....	26
3.4.	ЦЕНТР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ.....	35
3.5.	ЦЕНТР ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ.....	42
3.6.	РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА.....	50
3.7.	СТАЦИОНАРНЫЙ ЛАГЕРЬ.....	59
3.8.	Другие возможные типы молодежных пространств/центров.....	63
4.	Что делать, если на территории нет ни одного учреждения молодежной политики?.....	64
4.1.	Распределенная модель молодежного центра как вариант работы в сельской местности.....	64
4.2.	Базовые шаги для открытия учреждения молодежной политики.....	64
5.	Как повысить эффективность учреждения? Чек-лист для самодиагностики и выделения точек роста.....	66

1. БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ, МИССИЯ И ЗАДАЧИ УЧРЕЖДЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ.

1.1. Для чего мы работаем? Ценности и миссия молодежной политики.

Главная миссия молодежной политики в современной России – создать среду, в которой каждый молодой человек сможет самореализоваться, достичь своей цели и воплотить в жизнь свою мечту. Ведущей ценностью является то, что сам молодой человек становится равноправным субъектом и соавтором молодежной политики. Для выполнения этой миссии и воплощения такой ценности молодежной политике недостаточно быть просто одним из ведомств – молодежная политика должна стать экосистемой. Экосистема молодежной политики – это среда, которая обеспечивает все необходимые условия для построения и реализации любых позитивных траекторий развития молодого человека, причем эта среда максимально открытая и гибкая. И базовым элементом этой экосистемы, его ключевой инфраструктурной и функциональной единицей являются учреждения молодежной политики.

Учреждение молодежной политики – это концентрированное «пространство жизни» на территории, в котором появляются сильные и перспективные кадры, новые идеи и модели их реализации, нормы и ценности, которые транслируются в среде молодёжи, появляются локальные резиденты, молодёжные движения и организации как «источники социального драйва и готовности к прорывным прямым действиям».

Разработать единый стандарт, который подойдет для любого учреждения молодежной политики, проблематично ввиду специфики и особенностей регионов России. Поэтому выделено 7 основных типов учреждений: многофункциональный молодежный центр; молодежный центр/молодежное пространство; арт-резиденция/креативное пространство; центр психологической поддержки; центр патриотического воспитания; центр добровольчества и стационарный лагерь.

При подготовке стандарта была проведена серьезная исследовательская работа – проводились экспертные фокус-группы, осуществлен сбор информации от специалистов, изучены и проанализированы нормативные и методические материалы. Все это сделано для того, чтобы получившиеся модели учреждений максимально отвечали требованиям существующей реальности и соответствовали специфике существования нынешних учреждений молодежной политики.

Стандарт нацелен не на жесткую регламентацию форматов, структур и процессов всех учреждений под единый образец. Задача – отразить базовые функциональные модели основных типов «молодежных» учреждений для того, чтобы:

- а) иметь ориентир в развитии учреждения;
- б) систематизировать нынешнее разнообразие существующих учреждений;
- в) адаптировать базовые модели учреждений под региональную специфику.

1.2. Учреждение молодежной политики как место для молодежи.

Учреждения молодежной политики должны стать точкой притяжения молодежи на территории, восприниматься молодыми людьми как «свое пространство», в котором они могут найти поддержку и ресурсы для своего развития.

При этом нужно учитывать, что мест, где молодой человек может провести свое свободное время, очень много. Поэтому важно понимать, чем учреждения молодежной политики будут выгодно отличаться, что сможет сделать их конкурентоспособными, каким потребностям и интересам молодежи должны отвечать, чтобы быть привлекательными.

1. Попадание в тренды и современность.

Молодые люди очень чувствительны к новому и имеют высокую планку качества. Поэтому все проводимые в учреждениях молодежной политики мероприятия должны быть современными. Если мы говорим о досуге, то он должен быть качественным и ярким, имеющим «вау-эффект», если об образовательных форматах – то информация должна быть актуальной, получаемые знания, навыки и компетенции – востребованными. Если мы

говорим о самом пространстве, то оно должно быть визуально привлекательным, стильным и фотогеничным.

2. Сервис и клиентоцентричность.

Молодые люди привыкли к хорошему уровню сервиса, и если учреждение молодежной политики хочет стать точкой притяжения молодежи, то оно должно соответствовать этим требованиям: начиная от привлекательного и современного вида самого учреждения и его пространств, закачивая наполнением и атмосферой. Поэтому, например, так важны зоны ресепшена в учреждениях молодежной политики. От встречи молодого человека зависит то, захочет ли он вообще продолжать взаимодействовать с учреждением. Отношение к молодому человеку как к клиенту, о котором заботятся и которому рады, должно присутствовать везде и на всех стадиях взаимодействия. Еще одной важной характеристикой клиентоцентричности является то, что работа должна строиться исходя из запроса молодого человека, его проблем, потребностей и интересов, то есть преимущественно «снизу вверх». И это ключевой момент клиентского подхода: решения должны быть подобраны и предложены под реальный запрос молодого человека.

3. Тусовка, общение, нетворкинг.

Несмотря на развитие самых разных форм онлайн-взаимодействия, молодым людям важно иметь возможность общаться в живую, иметь «свое» место для тусовки со «своими», а также иметь возможность познакомиться с новыми интересными людьми. Также становится актуальной история про расширение сети полезных контактов. Поэтому в учреждении обязательно должны быть как места для свободного общения и досуга, так и форматы нетворкинга.

4. Открытость, честность и уважение.

У молодых людей есть запрос на открытую, честную и уважительную коммуникацию и взаимодействие. И учреждение молодежной политики должно быть местом именно такой коммуникации. Молодого человека должны воспринимать на равных, быть готовым открыто и честно отвечать на вопросы молодежи, обсуждать идеи и инициативы с позиции уважения и готовности к диалогу. Молодые люди должны стать ключевыми партнерами учреждений, акторами и субъектами, имеющими возможность задавать векторы развития молодежной политики.

5. Место «безопасной пробы».

Особенность молодого возраста в том, что в это время человеку критически важно получить многообразный опыт – и личный, и социальный, и профессиональный. Получение такого опыта возможно только путем проб и ошибок. Учреждения молодежной политики должны выступать местом, которое позволяет совершать эти пробы безопасно – с подстраховкой со стороны специалистов, с наставническим сопровождением и с рефлексией полученных результатов – как позитивных, так и негативных.

6. Разнообразие и избыточность.

Молодежь – это аудитория с различными интересами, целями и стремлениями. При этом молодые люди привыкли к максимально широкому выбору. Чтобы учреждение молодежной политики было привлекательным и конкурентоспособным пространством, оно должно предлагать разные варианты возможностей молодым людям на любом отрезке их жизненного пути и в любой ситуации.

1.3. Учреждение молодежной политики как «драйвер» территории и «третье место».

Учреждение молодежной политики – это не только место для молодежи, но и важный ресурс развития социокультурных практик территории, поддержки и развития сообществ, локальная точка формирования экосистемы молодежной и социокультурной политики.

С этой точки зрения функция учреждения молодежной политики состоит в создании концентрированного «пространства жизни» на территории, в котором могут появляться сильные и перспективные кадры, новые идеи и модели их реализации, нормы и ценности,

которые будут транслироваться в общество через молодых людей, молодежные сообщества и движения как «драйверы» социального развития.

Важно, чтобы учреждением молодежной политики формировалась и развивалась партнерская модель реализации программ и проектов, активно велось взаимодействие с «внешними заказчиками» и выстраивались партнерские связи.

Для органов исполнительной власти учреждения молодежной политики – это ресурс волонтерского движения и источник позитивной социальной повестки; для бизнеса – источник кадров, событийный партнер и ресурс для работы с собственным имиджем и узнаваемостью; для местного сообщества – источник событийности, интересной жизни, социального позитива, новых идей и образов. Учреждение молодежной политики – это точка концентрации наиболее пассионарных сил, которые, взаимодействуя между собой, придумывая и реализуя свои проекты, окажутся способны запустить действия, открывающие для территории новые возможности позиционирования, новые социальные, культурные и профессиональные практики.

Для выполнения таких социальных функций учреждение молодежной политики должно стать полноценным «третьим местом» и для молодежи, и для местных сообществ.

«Третье место» – это место, где человек может вдохновляться новыми идеями, делиться своими, хорошо проводить время и строить новые отношения, становиться частью сообщества. Для многих «третьими местами» являются виртуальные пространства: группы в социальных сетях и чаты в мессенджерах. Однако наиболее эффективными для построения сообщества становятся физические места, где люди могут легко взаимодействовать друг с другом в живую.

Функции и характеристики «третьего места»:

1. Понятность и доступность места: местоположение, удобный график работы, понятная навигация, качественный дизайн среды и понятное зонирование пространства.

2. «Живое» пространство. «Третье место» должно быть живым, а значит – гибким, адаптивным. В нем должно быть пространство для изменений, появления новых функций, проведения экспериментов, встреч сообществ. Важно предусмотреть возможность изменения назначения помещения, его трансформации.

3. Интерфейс. Как взаимодействовать с «третьим местом», как найти свое сообщество, как зарезервировать площадку для дебатов, как получить поддержку и т. д. Ответы на эти и другие вопросы проектируются заранее. Важен дизайн и интерфейс сайта, групп в социальных сетях, наличие других удобных сервисов, информационная открытость и т. п.

4. Ритмичность. «Третье место» само создает сообщества, становится домом для сообществ. А для каждого сообщества важно поддерживать ритм совместных действий. Ритм поддерживает вовлеченность участников, фиксирует результаты, создает точки контакта с новыми участниками. Поэтому важны регулярные общие мероприятия, открытый календарь, традиции и ритуалы.

5. Кейсы и обучение. Важно обеспечить формирование новых компетенций и знаний в соответствии с потребностями молодежи посредством проведения семинаров, обучающих, интеллектуально-развлекательных мероприятий на интересующие темы и волнующие вопросы.

6. Достижение целей. «Третье место» – это инструмент, помогающий молодым людям и сообществам достигать своих целей, создавать устойчивые бизнесы, реализовывать социальные инициативы, раскрывать творческий потенциал. В учреждении молодежной политики должны быть конкурсы проектов и грантов, сотрудничество с институтами развития (фонды, университеты, нацпроекты), командный коучинг и наставничество.

2. ФУНКЦИИ УЧРЕЖДЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ.

2.1. Функциональная модель: базовые функции муниципального и регионального учреждений.

Три ключевые роли учреждения молодежной политики:

1. Учреждение как инструмент реализации государственной молодежной политики. Ключевая задача: реализация федеральных приоритетов молодежной политики на конкретной территории.

Основные направления работы:

- продвижение среди молодежи необходимых ценностей и установок ответственного поведения;
- обеспечение работы федеральных проектов на территории;
- информирование и привлечение молодежи к участию в федеральных мероприятиях, сопровождение активной молодежи;
- реализация молодежных мероприятий, интересных молодежной аудитории и задающих необходимый с точки зрения государства и общества «стиль» молодежной жизни и активности.

2. Учреждение как главный социальный сервис для молодежи. Ключевая задача: выявление и удовлетворение потребностей молодежи и местного сообщества.

Основные направления работы учреждения:

- главное общественное место ключевых образовательных, просветительских, культурных мероприятий для молодежи;
- главный ресурсный центр для инициатив молодежи;
- информационный и диспетчерский центр для локальных молодежных сообществ;
- консультационный центр молодых людей по индивидуальным стратегиям развития.

3. Учреждение как инструмент развития территории благодаря энергии молодежи. Ключевая задача: «инкубатор» проектов и программ развития территорий категории «CHANGE» (изменения) и «DISRUPT» (прорыв).

Основные направления работы:

- «точка сбора» и «центр притяжения» для молодежных групп и сообществ, реализующих инновационную деятельность или прямо позиционирующихся как субъекты местного развития;
- площадка внедрения инновационных практик, предлагаемых молодежью, в повседневную жизнь городских сообществ.

Учреждения регионального уровня	Учреждения муниципального уровня
<ul style="list-style-type: none"> • Координация и методическо-консультационное сопровождение деятельности муниципальных учреждений, в т. ч. предоставление методических и сценарных материалов, консультаций и др.; • Организация обучения специалистов разных категорий; • Проведение исследований и мониторингов; • Сбор, анализ, апробация и распространение лучших практик; • Взаимодействие с государственными организациями федерального и регионального уровней для реализации комплексных проектов, программ и мероприятий; 	<ul style="list-style-type: none"> • Массовая точка входа для широкой молодежной аудитории в пространство возможностей молодежной политики; • Создание местной точки притяжения и площадки для консолидации местного населения; • Выстраивание партнерских отношений с местными объединениями, движениями, НКО, бизнесами и учреждениями; • Непосредственная работа с местной аудиторией – работа с имеющимся активом, его обучение и развитие; проведение муниципальных мероприятий для привлечения нового актива; проведение мероприятий для

<ul style="list-style-type: none"> • Ведение регионального реестра НКО, партнеров и прочих источников ресурсов для выстраивания партнерского взаимодействия; • Работа с региональными представительствами общероссийских общественных объединений, движений, фондов, НКО, в том числе статус резидентов для представительств таких федеральных проектов, как «Большая перемена», «Твой ход», «Больше, чем путешествие», Российского общества «Знание», Тавриды, клубов Форумов Росмолодежи, Клубов Росмолодежь.Бизнес и пр.; • Проведение ключевых региональных событий, синхронизированных с федеральным календарем событий; • Ресурсное обеспечение крупных региональных проектов. 	<p>широкой аудитории и т. п.;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация и проведение мероприятий и акций на местном уровне, реализация проектов местного значения; • Реальное расширение возможностей молодежи на местном уровне, в том числе помощь в реализации молодежных инициатив.
--	--

2.2. Возможные организационно-правовые формы и базовая финансовая модель.

Организационно-правовые формы учреждений молодежной политики:

- государственное бюджетное или автономное учреждение;
- структурное подразделение государственного бюджетного или автономного учреждения;
- некоммерческая организация с государственным или муниципальным учредителем.

Базовая модель финансирования учреждений молодежной политики:

Основной источник финансирования:

- субсидии на выполнение государственного задания;
- целевая субсидия на осуществление деятельности.

Дополнительные источники финансирования:

- целевые средства, выделяемые на конкретные мероприятия и программы;
- грантовые средства;
- доход от коммерческой деятельности;
- дары и пожертвования юридических и физических лиц.

2.3. График работы учреждений сферы молодежной политики.

Учреждение молодежной политики должно быть доступно для молодежи.

Основные форматы, продукты и услуги молодежного учреждения должны быть доступны для целевых аудиторий и в рабочие, и в выходные дни. В связи с этим график работы специалистов по работе с молодежью должен быть ненормированным. В нерабочее время возможно нахождение в учреждении дежурного специалиста на случай экстренного обращения молодого человека.

Работа административного персонала учреждения может ограничиваться стандартным рабочим графиком (понедельник-пятница).

3. БАЗОВЫЕ ТИПЫ УЧРЕЖДЕНИЙ.

3.1. МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР.

Ключевая функция

Многофункциональный молодежный центр является универсальным молодежным центром, на инфраструктуре которого могут быть реализованы проекты и мероприятия всех направлений молодежной политики.

Многофункциональный молодежный центр (ММЦ) – это место, которое привлекательно для различных категорий молодежи и различных направлений, которыми они занимаются, где создаются коллаборации и рождаются новые проекты. ММЦ – это «точка притяжения» и ресурсная база для молодежи, молодежных и общественных объединений, команд и проектных групп.

На каком уровне и в каких форматах могут существовать такие центры?

Наиболее важным уровнем и формой для существования ММЦ являются муниципалитеты, где есть дефицит «специализированных» учреждений молодежной политики. ММЦ – это инфраструктурная площадка для ведения необходимых направлений работы (патриотическое воспитание, добровольчество, творчество, проектный офис и т. д).

ММЦ – место притяжения, развития и самореализации молодежных команд и «универсальный оператор» молодежных мероприятий и проектов.

Региональный ММЦ – координатор деятельности молодежной политики на территории, а также координатор деятельности других региональных и муниципальных учреждений молодежной политики. ММЦ ведет сбор информации, проводит аналитику всех процессов и проектов на территории региона, аккумулирует и тиражирует практики, готовит отчетность, нормативные документы, проводит аттестацию сотрудников и т. д. ММЦ оказывает помощь по названным вопросам региональному органу исполнительной власти в сфере молодежной политики.

Региональный уровень	Отдельное здание с хорошей инфраструктурой и укомплектованностью материально-технической базы для реализации направлений молодежной политики, находящееся в региональном центре, и набор мобильного оборудования и материально-технической базы для проведения мероприятий.
Муниципальный уровень	Отдельное здание с хорошей инфраструктурой и укомплектованностью материально-технической базы для реализации направлений молодежной политики, находящееся в районном центре, и набор мобильного оборудования и материально-технической базы для проведения мероприятий в сельской местности.

Основные цели деятельности:

1. Создание условий для эффективной реализации всех направлений молодежной политики;
2. Создание условий для социализации, саморазвития и самореализации и молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет;

3. Создание условий для реализации социально значимых молодежных инициатив;

4. Формирование устойчивой гражданско-нравственной позиции молодежи, привлечение молодежи к участию в общественно-политической, экономической жизни.

Основные задачи:

- информирование молодежи о возможностях для саморазвития и самореализации на муниципальном, региональном и федеральном уровнях;
- вовлечение молодежи в социальные практики, проекты и мероприятия;
- формирование позитивного и привлекательного имиджа молодежной политики;
- вовлечение в деятельность и установление партнерских отношений с существующими на территории молодежными сообществами, командами и объединениями;
- формирование новых молодежных сообществ, команд и объединений, их поддержка и развитие;
- экспертная, методическая, кадровая, материально-техническая, инфраструктурная и административная поддержка молодежных инициатив и проектов;
- обеспечение поддержки научной, творческой и предпринимательской активности молодежи;
- формирование целостной системы поддержки молодежных лидеров и молодежи с лидерскими качествами;
- продюсирование и продвижение талантливых молодых людей, команд и молодежных проектов с высоким потенциалом;
- социализация молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации;
- гражданское образование и воспитание молодежи, формирование правовых, культурных и нравственных ценностей;
- помощь и создание условий для самоопределения молодых людей в соответствии с их интересами и имеющимися возможностями;
- сбор, изучение, анализ, апробация и распространение лучших практик по работе с молодежью;
- коммуникация, взаимодействие, обмен опытом и диалог между различными молодежными и детскими общественными объединениями, сообществами, командами и НКО;
- взаимодействие с государственными и негосударственными организациями муниципального и регионального уровней для реализации комплексных проектов, программ и мероприятий по молодежной политике.

Основные результаты и показатели

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результат	Показатели
Увеличение охвата молодежи деятельностью ММЦ	- Количество участников мероприятий; - Количество участников клубов, секций, объединений.
Увеличение числа регулярного актива молодежи	- Количество молодых людей, посещающих учреждение/участвующих в мероприятиях регулярно (не реже 1 раза в месяц).
Увеличение степени позитивной социальной активности	- Увеличение числа заявок на участие в мероприятиях от муниципального до международного уровня; - Увеличение числа заявок на грантовые конкурсы;

	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение числа социальных проектов, акций и прочих молодежных инициатив, реализующихся на территории; - Увеличение количества благополучателей от реализованных молодежных проектов; - Увеличение числа лидеров общественного мнения из числа молодежи; - Увеличение числа устойчивых молодежных объединений, команд, некоммерческих организаций и т. д.; - Увеличение числа мероприятий и проектов, реализация которых частично или полностью передана молодежным объединениям и организациям.
Расширение вовлеченной целевой аудитории и выход на «труднодоступные» категории молодежи: «взрослая» молодежь, «массовая» молодежь, работающая молодежь, молодые семьи и пр.	- Рост числа молодых людей данной категории среди участников мероприятий, проектов, клубов, секций, объединений.
Реальное расширение спектра возможностей молодых людей на территории	<ul style="list-style-type: none"> - Количество поддержанных инициатив молодежи; - Количество человек, которые непосредственно реализовывают свои инициативы с помощью ММЦ; - Количество привлеченных грантовых и партнерских средств, использованных для реализации молодежных инициатив, поддержки молодежных объединений, клубов и т. д.; - Обновление и расширение материально-технической базы учреждения, непосредственно использующейся молодыми людьми.
Увеличение количества пользователей молодежных информационных систем и интернет-ресурсов (АИС «Молодежь России», ЕИС «Dobro.ru» и др.)	- Количественные данные с информационных систем.
Увеличение уровня информированности молодых людей о деятельности учреждения, проектах и мероприятиях молодежной политики и проводимой работе	<ul style="list-style-type: none"> - Количество просмотров публикаций; - Количество активных и вовлеченных подписчиков в информационных группах и сообществах учреждения; - Результаты срезов и опросов на уровень осведомленности.
Рост удовлетворенности молодежи услугами и продуктами учреждения	- Результаты срезов и опросов на уровень удовлетворенности.
Рост доверия и позитивного отношения к молодежной политике на территории	<ul style="list-style-type: none"> - Результаты срезов и опросов; - Анализ публикаций в социальных сетях.
Развитие партнерской модели реализации молодежной политики, увеличение системности работы с молодыми людьми на территории	- Увеличение количества партнеров в реализации МП из числа органов власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, органов

	молодежного самоуправления, бизнеса, государственных и муниципальных учреждений, образовательных организаций, СМИ, НКО.
Развитие научно-методической базы по работе с молодежью	<ul style="list-style-type: none"> - Количество публикаций с описанием практик по работе с молодежью (научных и методических); - Количество специалистов, принявших участие в образовательных семинарах, методических семинарах, форматах обмена опытом и т. д.

Основная аудитория:

1. Школьники 14-18 лет.

Основные потребности: содержательный досуг, самореализация, возможность проявить себя и почувствовать себя успешным, развитие собственных навыков и компетенций, профориентация, поиск друзей и возможность стать частью сообщества, поддержка своих идей, возможность попасть на интересные и значимые мероприятия.

2. Студенты образовательных организаций среднего профессионального и высшего профессионального образования, 16-20 лет (1-2 курсы).

Основные потребности: интересный и содержательный досуг, возможность проявить себя и почувствовать себя успешным, развитие собственных навыков и компетенций, возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы, создание и/или вступление в сообщество для решения волнующих проблем, получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, получение поощрения в своей образовательной организации за участие в проектах.

3. Студенты 3-5 курсов ссузов и вузов, 20-23 года.

Основные потребности: самореализация, развитие собственных навыков и компетенций, возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы, создание и/или вступление в сообщество для решения волнующих проблем, получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, возможности для карьерного развития, создание портфолио для своей профессии.

4. Студенты психолого-педагогического, социологического, юридического направления или обучающиеся по направлению «организация работы с молодежью».

Основные потребности: практика или стажировка в молодежном центре, создание портфолио для будущего трудоустройства, применение знаний, навыков и идей на практике.

5. Молодежь, самоопределившаяся в творческих профессиях, и студенты творческих направлений, ориентировочно 16-25 лет.

Основные потребности: ресурсная поддержка творческих инициатив, проекты для творческой самореализации; площадки для развития творческих навыков и компетенций, возможности улучшать свое мастерство; площадки для демонстрации своих творческих продуктов, выставок, концертов; помещения для создания творческих проектов (художественные и театральные мастерские; репетиционные точки; фото- и видеостудии и т. д.).

6. Молодежь 20-35 лет, создающая собственный творческий продукт на регулярной основе.

Основные потребности: помещения для создания творческих проектов и статус резидента (художественные мастерские; творческие и «рабочие» коворкинги); информационная поддержка и продвижение продуктов; точки выхода на потребителей (маркеты, фестивали, выставки, площадки для продажи); помощь в выходе на крупных заказчиков (контакты с партнерами и государственными учреждениями); менторская и наставническая поддержка; контакты с единомышленниками.

7. Работающая молодежь со своим проектом, 18-35 лет.

Основные потребности: самореализация за пределами основной работы, желание транслировать собственный опыт, стать наставником, повысить свой социальный статус; возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы; получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, контакты с партнерами и государственными учреждениями; выходы на потребителей и благополучателей проекта, менторы и наставники для развития и масштабирования проекта, консультационная поддержка по оформлению грантовых заявок и по открытию или партнерству с НКО и сдаче отчетности, выходы на единомышленников и помощь в поиске и расширении команды.

8. Фрилансеры или специалисты, работающие удаленно, 18-35 лет.

Основные потребности: площадка для работы с сопутствующими услугами (интернет, стол, розетки, кофейня, принтер, сканер и пр.), посещение культурно-образовательных событий для саморазвития, открытое пространство для свободного общения и коммуникации с единомышленниками.

9. Молодые семьи.

Основные потребности: семейный досуг, поиск единомышленников и семейные клубы, прикладные мастер-классы, кружки, мастерские (и для детей, и для родителей, и для совместного времяпрепровождения); досуговые локации для всей семьи; семейные досуговые мероприятия, фестивали, маркеты; форматы обмена вещами, книгами и т. п. (буккросинг, своп и пр.); получение консультации по вопросам помощи молодым семьям.

10. «Широкая» аудитория любого возраста.

Основные потребности: проведение досуга по месту жительства (культурно-досуговые и спортивные мероприятия, облагораживание территории); интересные места для проведения свободного времени (открытые пространства с кофейней и библиотекой, выставки, галереи и пр.).

11. Родители детей и молодежи от 14 лет.

Основные потребности: полезный досуг ребенка, консультации по поводу участия в работе трудовых отрядов, вариантов заработка для несовершеннолетних; консультации о возможностях летнего отдыха и участия в мероприятиях, в клубах и мастерских по интересам; консультации по вопросам самоопределения и профориентации ребенка; консультации специалиста по вопросам воспитания и работы с «трудными» подростками, вопросам развития и возрастных особенностей детей, детско-родительских отношений; консультации по поддержке в трудной жизненной ситуации.

12. Молодой человек, находящийся в трудной жизненной ситуации.

Основные потребности: поддержка по вопросам получения социальных услуг и социальной помощи, в том числе по вопросам получения пособий, жилья и т. д.; получение бесплатных юридических консультаций; получение бесплатной психологической помощи.

13. Руководитель/член общественного объединения, 18-35 лет.

Основные потребности: пространства и техническое оснащение для проведения мероприятий; получение грантов для развития своего объединения и реализации проектов; привлечение новых участников в объединение; получение поддержки, консультации по вопросам масштабирования своей деятельности (в том числе менторство, выход на новых партнеров, открытие штабов и пр.); информационная поддержка и продвижение деятельности объединения; консультационная помощь по юридическим и экономическим вопросам.

14. Неформальные молодежные объединения.

Основные потребности: место, где можно собираться друг с другом, площадки для проведения мероприятий и их материально-техническое сопровождение, информационная поддержка и продвижение своей деятельности и ее результатов, менторы/наставники и эксперты для развития своей деятельности.

Основные продукты для молодежи

Информационные продукты:

- актуальная база возможностей участия в мероприятиях от муниципального до международного уровня; навигатор мероприятий; база проектов и сообществ, к которым можно присоединиться;
- база НКО, объединений, сообществ, партнеров и их ресурсов для поиска ресурсов под проект/мероприятие;
- информационные ресурсы с возможностью регистрации мероприятий, афишей мероприятий, фирменный стиль, наружная реклама, аккаунты в социальных сетях, визитные карточки, промо-материалы (брошюры, видеоролики).

Консультационные продукты:

- поддержка и помощь по вопросам привлечения грантов и сдачи грантовой отчетности;
- консультации по вопросам участия в форумах, профильных лагерных сменах, мероприятиях и т. п.;
- консультации по вопросам получения социальных услуг и социальной помощи (молодые семьи, молодые люди в трудной жизненной ситуации);
- консультации семей и родителей по вопросам детско-родительских отношений;
- психологическое консультирование для молодежи в трудной жизненной ситуации;
- консультации по вопросам самоопределения, профориентации, трудоустройства, летних подработок, участия в работе трудовых отрядов;
- менторская/наставническая поддержка по вопросам масштабирования проектов, развития команд, объединений, поиска партнеров для реализации проектов и мероприятий и т. д.

Мероприятия:

- проектные школы;
- массовые культурно-досуговые и спортивные мероприятия (фестивали, концерты, маркеты, соревнования, выставки и пр.);
- творческие конкурсы;
- локальные досуговые мероприятия для актива и резидентов;
- просветительские и образовательные мероприятия (лектории, мастер-классы, тренинги и пр.);
- массовые социальные акции (экологические акции, акции в честь памятных дат, волонтерские акции и пр.);
- дни карьеры, профильные кейс-чемпионаты, встречи с работодателями и прочие мероприятия для профориентации и поиска работы;
- встречи с интересными людьми (профессионалами, политиками, чиновниками, ветеранами и пр.), форматы «открытого диалога».

Постоянно действующие форматы:

- профильные мастерские, клубы, кружки;
- статус резидента для сообщества.

Инфраструктурные проекты:

- использование инфраструктуры ММЦ для работы проектных команд и проведения мероприятий молодежными объединениями и сообществами;
- досуговая зона для свободного общения, игр;

- организационно-техническое сопровождение молодежных мероприятий (технический специалист по звуку, свету и пр., типовые райдеры, типовые организационные модели проведения мероприятий, чек-листы и т. д.);

- оборудованные помещения для резидентства молодежных объединений с особыми требованиями к инфраструктуре (художники, танцевальные коллективы, музыкальные коллективы, театральные коллективы и пр.), использование складского помещения для хранения оборудования и материалов.

Возможные типы партнеров и продукты для экосистемы:

1. Бизнес, коммерческие партнеры.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;
- проведение совместных мероприятий на инфраструктуре партнера для привлечения новых потенциальных клиентов;
- получение грантового финансирования для проведения совместных мероприятий;
- развитие корпоративной молодежной политики на крупных предприятиях;
- решение производственных задач с использованием молодежного потенциала;
- поиск подрядчиков среди молодых людей, молодежных сообществ и НКО;
- сотрудничество по продвижению бренда работодателя среди молодых людей, ищущих работу.

Выгоды от партнерства:

- дополнительная целевая аудитория;
- подарки для детей и молодежи;
- льготные условия приобретения продукции и услуг;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- софинансирование молодежных проектов и инициатив, проектов учреждения;
- привлечение специалистов из бизнеса на образовательные мероприятия, встречи с молодежью в качестве менторов и т. д.;
- совместное проведение обоюдовыгодных мероприятий для привлечения молодых кадров и поиска возможностей для трудоустройства молодыми людьми;
- коммерческие заказы на услуги и продукты молодежных объединений.

2. Некоммерческий сектор.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- помощь и поддержка проектов, направленных на грантовые конкурсы, в том числе помощь в подготовке заявок;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных крупных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах партнеров, привлечение новой аудитории для партнеров;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- расширение экспертизы по узконаправленным вопросам;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора для реализации проектов;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора в качестве наставников, менторов и консультантов для молодежных проектов, команд и объединений;
- освоение новых практик работы;

- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;

- появление подрядчиков для проведения мероприятий и проектов.

3. Молодежные и общественные движения и объединения.

Предложения для сотрудничества/ предлагаемые продукты:

- организация обучения членов молодежных движений и объединений;
- статус резидента;
- помощь и поддержка проектов, участвующих в грантовых конкурсах, в том числе помощь в подготовке заявок;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах, привлечение аудитории;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- проведение совместных мероприятий;
- интеграция молодежи в деятельность движений и объединений;
- делегирование проведения мероприятий молодежным объединениям и движениям;
- привлечение членов объединений и движений в качестве менторов, наставников, консультантов для молодежных проектов, команд, сообществ, «трудных» подростков и т. п.

4. Органы власти, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные учреждения, образовательные организации и т. п.

Предложения для сотрудничества/ предлагаемые продукты:

- инфраструктурная и организационно-техническая база для проведения мероприятий на бесплатной основе, обмен материально-техническими средствами и совместное их использование;
- информационная поддержка и продвижение мероприятий, проектов, деятельности;
- целевое привлечение молодежи к участию в мероприятиях;
- совместное проведение мероприятий.

5. Учреждения среднего и высшего профессионального образования с направлениями подготовки по «гуманитарному» профилю (организация работы с молодежью, педагогика, психология, юриспруденция, социология и т. п.).

Предложения для сотрудничества/ предлагаемые продукты:

- площадка стажировки для студентов;
- возможности для неформального образования студентов;
- помощь в проведении исследований среди молодежи;
- проведение совместных образовательных мероприятий, методических семинаров, форматов обмена опытом и практиками по вопросам работы с молодежью.

6. Органы исполнительной власти в сфере образования, труда и занятости, экономики, предпринимательства и других отраслях.

Предложения для сотрудничества/ предлагаемые продукты:

- совместное проведение образовательных и просветительских мероприятий (в том числе направленных на профессиональное самоопределение и поиск работы молодежью);
- совместные проекты по развитию и поддержке молодежного предпринимательства, программы акселераторов и пр., проведение мероприятий по финансовой грамотности;

- совместное проведение мероприятий для молодых сотрудников;
- совместная организация и проведение профессиональных конкурсов, профессиональных проб для молодежи, стажировок.

Базовое инфраструктурное обеспечение

ММЦ должен быть оснащенной инфраструктурной площадкой для реализации всех направлений молодежной политики. Перечень рекомендуемых пространств и оборудования ММЦ:

- Зона ресепшн: приемная зона со стойкой администратора/дежурного специалиста, информационными табличками/объявлениями о режиме работы, проводимых мероприятиях и т. д.; зоной ожидания, гардеробом;
- Зона для приема пищи: кофейня/фудкорт/мини-кухня с холодильником, микроволновкой, чайником и посудой;
- Бэк-офис сотрудников;
- Досуговая зона: кресла-мешки/кресла/стулья, мобильные столы/столы-трансформеры, wi-fi, экран, колонки, ноутбук, игры (настольные, игровая приставка), буккроссинг, вендинговые автоматы;
- Многофункциональное трансформируемое пространство для работы молодых людей и команд (в том числе для тихой работы), проведения массовых мероприятий (лекции, мастер-классы, тренинги, выступления, встречи), проведения онлайн-трансляций и гибридных форматов: столы-трансформеры, стулья, проектор, экран, кликер, ноутбуки, высокоскоростное интернет-соединение, микрофоны, камера (веб-камера), 2-3 флипчарта, канцелярские принадлежности, кулер;
- Учебные аудитории для небольших групп (10-15 человек) для проведения встреч актива, мастерских, клубных занятий и т. п.: столы, стулья, флипчарт, ноутбук, проектор, wi-fi;
- Помещения для мастерских/творческих студий/коворкингов: хорошее освещение, рабочие столы и возможность проведения «грязных» типов работ, связанных с покраской, сборкой конструкций и т. п.;
- Актальный зал для проведения концертов, выступлений и репетиций творческих коллективов: сцена, проектор для кинопоказов, большой экран, звуковое и световое оборудование;
- Студия звуко/видеозаписи/фотостудия: звукоизолированное помещение, стол, стулья/кресла, микрофоны-петлички, микрофоны настольные, наушники-мониторные, плазменный телевизор, ноутбук, два штатива, две фото- и видеокамеры, студийный и импульсный свет, вспышки, светоулавливатели, фоны;
- Складское помещение для хранения инвентаря и расходников, а также инвентарь и оборудование для проведения массовых мероприятий на открытом воздухе или площадях других учреждений.

Базовое кадровое (профессиональное) кадровое обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 7.

- Руководитель учреждения – 1 ставка;
- Специалисты по работе с молодежью, в том числе кураторы направлений и руководители клубов, а также специалист по работе с грантовыми конкурсами – 2 ставки;
- Методическая служба (разработка методических материалов, сценариев, программ мероприятий, описание и тиражирование практик, положений о проведении акций, конкурсов, фестивалей и т. п.) – 1 ставка;
- Отдел по медиа и связям с общественностью (подготовка пресс- и пост-релизов, SMM, подготовка визуальных материалов, взаимодействие с внешними СМИ и медиаслужбами) – 1 ставка;
- Администратор – 1 ставка;

- Педагог-психолог/ психолог – 1 ставка;
- Техническая служба (администрирование информационных систем и ПО, настройка и подготовка оборудования и т. п.);
- Бухгалтерия, юридический отдел.

Хозяйственные, технические специалисты и работники, а также юрист, бухгалтер, IT-специалист, специалист по закупкам могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- коммерческая аренда оборудования и помещений, организация и проведение мероприятий на инфраструктуре центра;
- производство фото- и видеоконтента под коммерческий заказ;
- организация коммерческих мероприятий с платным входом (концерты, спектакли, тренинги);
- получение прибыли от размещения вендинговых аппаратов, фудкорта, кофейни;
- платные консультационные услуги специалистов (психологическое консультирование и пр.).

3.2. МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР/ПОДРОСТКОВЫЙ ДОСУГОВЫЙ ЦЕНТР/МОЛОДЕЖНОЕ ПРОСТРАНСТВО.

Ключевая функция

Основной формат учреждения – молодежное пространство по месту жительства.

Главная задача молодежного центра – привлечь молодежь и познакомить ее с молодежной политикой как пространством ресурсов и возможностей.

На каком уровне и в каких форматах могут существовать такие центры?

Муниципальный уровень в крупных городах	Центры в районах города со своими зданиями и/или отдельными помещениями с отдельным входом. Молодежные пространства – на базе библиотек, домов культуры, центров дополнительного образования и т. д.
Муниципальный уровень в средних и малых городах и сельской местности	Может быть как в форме отдельного учреждения, имеющего свои отдельные здания и/или помещения, так и быть «поглощено» многофункциональным молодежным центром. Также может размещаться на базе библиотеки, дома культуры, центра дополнительного образования и т. д.

Основные цели деятельности:

1. Молодежное «третье место»;
2. Создание условий для знакомства молодежи с молодежной политикой, своими возможностями в ней и включение молодежи в проекты и программы молодежной политики;
3. Создание условий для самореализации молодежи и реализации молодежных инициатив;
4. Создание условий для регулярной продуктивной занятости и досуга молодых людей рядом с местом их проживания.

Основные задачи:

- вовлечение молодежи в социальные практики, проекты и мероприятия;
- формирование позитивного и привлекательного имиджа молодежной политики на территории;
- вовлечение в деятельность и установление партнерских отношений с существующими на территории молодежными сообществами, командами и объединениями;
- формирование новых молодежных сообществ, команд и объединений и их поддержка и развитие;
- экспертная, методическая, кадровая, материально-техническая, инфраструктурная и административная поддержка молодежных инициатив и проектов;
- выявление новых лидеров в молодежной среде, подготовка кадрового резерва;
- развитие социальной активности молодежи, в том числе всех видов добровольчества;
- неформальное образование и просвещение молодежи, создание условий для самообразования молодежи;
- функционирование в качестве единой точки входа для ответа на разные запросы в рамках реализации направлений государственной молодежной политики.

Основные результаты и показатели

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результат	Показатели
Увеличение охвата молодежи проектами и мероприятиями молодежной политики	- Количество участников мероприятий; - Количество внутреннего актива учреждения.
Увеличение степени позитивной социальной активности	- Увеличение числа заявок на участие в мероприятиях от муниципального до международного уровня; - Увеличение числа заявок на грантовые конкурсы; - Увеличение числа социальных проектов, акций и прочих молодежных инициатив, реализующихся на территории; - Увеличение количества благополучателей от реализованных молодежных проектов; - Увеличение числа лидеров общественного мнения из числа молодежи; - Увеличение числа устойчивых молодежных объединений, команд, некоммерческих организаций и т. д.; - Увеличение числа мероприятий и проектов, реализация которых частично или полностью передана молодежным объединениям и организациям.
Расширение вовлеченной целевой аудитории и выход на «труднодоступные» категории молодежи: «взрослая» молодежь, «массовая» молодежь, работающая молодежь, молодые семьи и пр.	- Рост числа молодых людей данной категории среди участников мероприятий, проектов, клубов, секций, объединений.
Реальное расширение спектра возможностей молодых людей на территории	- Количество поддержанных инициатив молодежи; - Количество человек, которые непосредственно реализовывают свои инициативы с помощью ММЦ; - Количество привлеченных грантовых и партнерских средств, использованных для реализации молодежных инициатив, поддержки молодежных объединений, клубов и т. д.
Увеличение количества пользователей молодежных информационных систем и интернет-ресурсов (АИС «Молодежь России», ЕИС «Dobro.ru» и др.)	- Количественные данные с информационных систем.
Увеличение уровня информированности молодых людей о деятельности учреждения, проектах и мероприятиях молодежной политики и проводимой работе	- Количество просмотров публикаций; - Количество активных и вовлеченных подписчиков в информационных группах и сообществах учреждения; - Результаты срезов и опросов на уровень

	осведомленности.
Рост удовлетворенности молодежи услугами и продуктами учреждения	- Результаты срезов и опросов на уровень удовлетворенности.
Рост доверия и позитивного отношения к молодежной политике на территории	- Результаты срезов и опросов; - Анализ публикаций в социальных сетях.
Развитие партнерской модели реализации молодежной политики, увеличение системности работы с молодыми людьми на территории	Увеличение количества партнеров в реализации МП из числа органов власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, органов молодежного самоуправления, бизнеса, государственных и муниципальных учреждений, образовательных организаций, СМИ, НКО.

Основная аудитория:

1. Школьники 14-18 лет.

Основные потребности: содержательный досуг, самореализация, возможность проявить себя и почувствовать себя успешным, развитие собственных навыков и компетенций, профориентация, поиск друзей и возможность стать частью сообщества, поддержка своих идей, возможность попасть на интересные и значимые мероприятия.

2. Студенты образовательных организаций среднего профессионального и высшего профессионального образования, 16-20 лет (1-2 курсы).

Основные потребности: интересный и содержательный досуг, возможность проявить себя и почувствовать себя успешным, развитие собственных навыков и компетенций, возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы, создание и/или вступление в сообщество для решения волнующих проблем, получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, получение поощрения в своей образовательной организации за участие в проектах.

3. Студенты 3-5 курсов ссузов и вузов, 20-23 года.

Основные потребности: самореализация, развитие собственных навыков и компетенций, возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы, создание и/или вступление в сообщество для решения волнующих проблем, получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, возможности для карьерного развития, создание портфолио для своей профессии.

4. Творческая молодежь.

Основные потребности: ресурсная поддержка творческих инициатив, проекты для творческой самореализации; площадки для развития творческих навыков и компетенций, возможности улучшать свое мастерство; площадки для демонстрации своих творческих продуктов, выставок, концертов; менторская и наставническая поддержка; контакты с единомышленниками.

5. Работающая молодежь со своим проектом, 18-35 лет.

Основные потребности: самореализация за пределами основной работы, желание транслировать собственный опыт, стать наставником, повысить свой социальный статус; возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы; получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, контакты с партнерами и государственными учреждениями; выходы на потребителей и благополучателей проекта, менторы и наставники для развития и масштабирования проекта, консультационная поддержка по оформлению грантовых заявок и по открытию или партнерству с НКО и сдаче отчетности, выходы на единомышленников и помощь в поиске и расширении команды.

6. Фрилансеры или специалисты, работающие удаленно, 18-35 лет.

Основные потребности: площадка для работы с сопутствующими услугами (интернет, стол, розетки, кофейня, принтер, сканер и пр.), посещение культурно-образовательных событий для саморазвития, открытое пространство для свободного общения и коммуникации с единомышленниками.

7. Молодые семьи.

Основные потребности: семейный досуг, поиск единомышленников и семейные клубы, прикладные мастер-классы, кружки, мастерские (и для детей, и для родителей, и для совместного времяпрепровождения); досуговые локации для всей семьи; семейные досуговые мероприятия, фестивали, маркеты; форматы обмена вещами, книгами и т. п. (буккросинг, своп и пр.); получение консультации по вопросам помощи молодым семьям.

8. «Широкая» аудитория любого возраста.

Основные потребности: проведение досуга по месту жительства (культурно-досуговые и спортивные мероприятия, облагораживание территории); потребность в интересных местах для проведения свободного времени (открытые пространства с кофейней и библиотекой, выставки, галереи и пр.).

9. Родители детей и молодежи от 14 лет.

Основные потребности: полезный досуг ребенка, консультации по поводу участия в работе трудовых отрядов, вариантов заработка для несовершеннолетних; консультации о возможностях летнего отдыха и участия в мероприятиях, в клубах и мастерских по интересам; консультации по вопросам самоопределения и профориентации ребенка; консультации специалиста по вопросам воспитания и работы с «трудными» подростками, вопросам развития и возрастных особенностей детей, детско-родительских отношений; консультации по поддержке в трудной жизненной ситуации.

10. Молодой человек, находящийся в трудной жизненной ситуации.

Основные потребности: поддержка по вопросам получения социальных услуг и социальной помощи, в том числе по вопросам получения пособий, жилья и т. д.; получение бесплатных юридических консультаций; получение бесплатной психологической помощи.

11. Руководитель/член общественного объединения, 18-35 лет.

Основные потребности: пространства и техническое оснащение для проведения мероприятий; получение грантов для развития своего объединения и реализации проектов; привлечение новых участников в объединение; получение поддержки, консультации по вопросам масштабирования своей деятельности (в том числе менторство, выход на новых партнеров, открытие штабов и пр.); информационная поддержка и продвижение деятельности объединения; консультационная помощь по юридическим и экономическим вопросам.

12. Неформальные молодежные объединения.

Основные потребности: место, где можно собираться друг с другом, площадки для проведения мероприятий и их материально-техническое сопровождение, информационная поддержка и продвижение своей деятельности и ее результатов, менторы/наставники и эксперты для развития своей деятельности.

Основные продукты для молодежи

Информационные продукты:

- актуальная база возможностей участия в мероприятиях от муниципального до международного уровня; навигатор мероприятий; база проектов и сообществ, к которым можно присоединиться;
- база НКО, объединений, сообществ, партнеров и их ресурсов для поиска ресурсов под проект/мероприятие;
- информационные ресурсы с возможностью регистрации мероприятий, афишей мероприятий, фирменный стиль, наружная реклама, аккаунты в социальных сетях, визитные карточки, промо-материалы (брошюры, видеоролики).

Консультационные продукты:

- поддержка и помощь по вопросам привлечения грантов и сдачи грантовой отчетности;
- консультации по вопросам участия в форумах, профильных лагерных сменах, мероприятиях и т. п.;
- консультации по вопросам получения социальных услуг и социальной помощи (молодые семьи, молодые люди в трудной жизненной ситуации);
- консультации для молодежи в трудной ситуации и молодых семей (психолого-педагогическая поддержка, консультирование по вопросам получения социальных услуг, льгот, социальной помощи);
- психологическое консультирование для молодежи в трудной жизненной ситуации;
- консультации по вопросам самоопределения, профориентации, трудоустройства, летних подработок, участия в работе трудовых отрядов;
- менторская/наставническая поддержка по вопросам масштабирования проектов, развития команд, объединений, поиска партнеров для реализации проектов и мероприятий и т. д.

Мероприятия:

- проектные школы;
- массовые культурно-досуговые и спортивные мероприятия (фестивали, концерты, маркеты, соревнования, выставки и пр.);
- просветительские и образовательные мероприятия (лектории, мастер-классы, тренинги и пр.);
- мероприятия для молодежных объединений и команд для развития необходимых им компетенций и сплочения коллектива;
- массовые социальные акции (экологические акции, акции в честь памятных дат, волонтерские акции и пр.);
- дни карьеры, профильные кейс-чемпионаты, встречи с работодателями и прочие мероприятия для профориентации и поиска работы;
- встречи с интересными людьми (профессионалами, политиками, чиновниками, ветеранами и пр.), форматы «открытого диалога».

Постоянно действующие форматы:

- мастерские, клубы, кружки;
- статус резидента для сообщества.

Инфраструктурные продукты:

- открытое многофункциональное пространство для работы проектных команд и проведения мероприятий молодежными объединениями и сообществами;
- досуговая зона для свободного общения, игр;
- организационно-техническое сопровождение молодежных мероприятий (технический специалист по звуку, свету и пр., типовые райдеры, типовые организационные модели проведения мероприятий, чек-листы и т. д.).

Возможные типы партнеров и продукты для экосистемы:**1. Бизнес, коммерческие партнеры.***Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;
- проведение совместных мероприятий на инфраструктуре партнера для привлечения новых потенциальных клиентов;
- получение грантового финансирования для проведения совместных мероприятий;
- развитие корпоративной молодежной политики на крупных предприятиях;
- решение производственных задач с использованием молодежного потенциала;
- поиск подрядчиков среди молодых людей, молодежных сообществ и НКО;

- сотрудничество по продвижению бренда работодателя среди молодых людей, ищущих работу.

Выгоды от партнерства:

- дополнительная целевая аудитория;
- подарки для детей и молодежи;
- льготные условия приобретения продукции и услуг;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- софинансирование молодежных проектов и инициатив, проектов учреждения;
- привлечение специалистов из бизнеса на образовательные мероприятия, встречи с молодежью в качестве менторов и т. д.;
- совместное проведение обоюдовыгодных мероприятий для привлечения молодых кадров и поиска возможностей для трудоустройства молодыми людьми;
- коммерческие заказы на услуги и продукты молодежных объединений.

2. Некоммерческий сектор.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- помощь и поддержка проектов, направленных на грантовые конкурсы, в том числе помощь в подготовке заявок;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных крупных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах партнеров, привлечение новой аудитории для партнеров;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- расширение экспертизы по узконаправленным вопросам;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора для реализации проектов;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора в качестве наставников, менторов и консультантов для молодежных проектов, команд и объединений;
- освоение новых практик работы;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- появление подрядчиков для проведения мероприятий и проектов.

3. Молодежные и общественные движения и объединения.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- организация обучения членов молодежных движений и объединений;
- статус резидента;
- помощь и поддержка проектов, участвующих в грантовых конкурсах, в том числе помощь в подготовке заявок;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах, привлечение аудитории;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;

- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;

- проведение совместных мероприятий;
- интеграция молодежи в деятельность движений и объединений;
- делегирование проведения мероприятий молодежным объединениям и движениям;
- привлечение членов объединений и движений в качестве менторов, наставников, консультантов для молодежных проектов, команд, сообществ, «трудных» подростков и т. п.

4. Органы власти, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные учреждения, образовательные организации и т. п.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- инфраструктурная и организационно-техническая база для проведения мероприятий на бесплатной основе, обмен материально-техническими средствами и совместное их использование;

- информационная поддержка и продвижение мероприятий, проектов, деятельности;
- целевое привлечение молодежи к участию в мероприятиях;
- совместное проведение мероприятий.

5. Учреждения среднего и высшего профессионального образования с направлениями подготовки по «гуманитарному» профилю (организация работы с молодежью, педагогика, психология, юриспруденция, социология и т. п.).

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- площадка стажировки для студентов;
- возможности для неформального образования студентов;
- помощь в проведении исследований среди молодежи;
- проведение совместных образовательных мероприятий, методических семинаров, форматов обмена опытом и практиками по вопросам работы с молодежью.

6. Органы исполнительной власти в сфере образования, труда и занятости, экономики, предпринимательства и других отраслях.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместное проведение образовательных и просветительских мероприятий (в том числе направленных на профессиональное самоопределение и поиск работы молодежью);
- совместные проекты по развитию и поддержке молодежного предпринимательства, программы акселераторов и пр., проведение мероприятий по финансовой грамотности.

Базовое инфраструктурное обеспечение

Перечень рекомендуемых пространств и оборудования МЦ:

- Зона ресепшн: приемная зона со стойкой администратора/дежурного специалиста, информационными табличками/объявлениями о режиме работы, проводимых мероприятиях и т. д.; зоной ожидания, гардеробом;

- Зона для приема пищи: кофейня/фудкорт/мини-кухня с холодильником, микроволновкой, чайником и посудой;

- Досуговая зона: кресла-мешки/кресла/стулья, мобильные столы/столы-трансформеры, wi-fi, экран, колонки, ноутбук, игры (настольные, игровая приставка), буккроссинг, вендинговые автоматы;

- Многофункциональное трансформируемое пространство для работы молодых людей и команд (в том числе для тихой работы), проведения массовых мероприятий (лекции, мастер-классы, тренинги, выступления, встречи), проведения онлайн-трансляций и гибридных форматов, организации фото- и видеосъемки: столы-трансформеры, стулья, проектор, экран, кликер, ноутбуки, высокоскоростное интернет-соединение, микрофоны, фотокамера с функцией видеосъемки, штатив, источник импульсного света, фоны, 2-3 флипчарта, канцелярские принадлежности, кулер;

- Складское помещение для хранения инвентаря и расходников, а также инвентарь и оборудование для проведения массовых мероприятий на открытом воздухе или площадях других учреждений.

Базовое кадровое (профессиональное) обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 4.

- Руководитель учреждения – 1 ставка;
- Специалисты по работе с молодежью, в том числе специалист по работе с грантовыми конкурсами – 2 ставки;
- Специалист по связям с общественностью (подготовка пресс- и пост-релизов, SMM, подготовка визуальных материалов, взаимодействие с внешними СМИ и медиаслужбами) – 1 ставка;
- Бухгалтерия, юридический отдел.

Хозяйственные, технические специалисты и работники, а также юрист, бухгалтер, IT-специалист, специалист по закупкам могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- коммерческая аренда оборудования и помещений, организация и проведение мероприятий на инфраструктуре центра;
- организация коммерческих мероприятий с платным входом (концерты, спектакли, тренинги);
- получение прибыли от размещения вендинговых аппаратов, фудкорта, кофейни;
- платные консультационные услуги специалистов (психологическое консультирование и пр.).

3.3. АРТ-РЕЗИДЕНЦИЯ/ КРЕАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО.

Ключевая функция

Арт-резиденция – это пространство для развития творческой молодежи. Акцент в деятельности пространства делается на создании возможностей для роста профессионального художественного мастерства и развития творческих профессиональных сообществ. Задача креативного пространства – конвертировать творчество в работающие бизнесы и прибыль.

Творческие учреждения молодежной политики – креативные пространства с социальной функцией.

Отличия следующие:

1. Вход в такие пространства должен быть открытым для всех (резиденты, творческая молодежь, зрители). При этом статус резидента должен предоставляться на конкурсной основе.

2. Основная функция пространства – создание возможностей свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей, а также рост профессионально мастерства, то есть выполнение функции «третьего места».

3. Широкий доступ к профессиональным лифтам. Креативные пространства молодежной политики должны обеспечивать свободный и широкий доступ к попаданию молодых талантливых людей в крупные профессиональные сообщества, кластеры и резиденции, выполняя функцию акселерации и лифта.

Цикл работы креативных пространств:

- привлечение: открытые мероприятия, которые заинтересовывают широкую аудиторию молодых людей и показывают им новые формы и практики творческой деятельности и креативной экономики;

- вовлечение: форматы, которые предлагают целевой аудитории перейти из позиции «пассивного потребителя» в позицию «творца» и совершить собственную творческую пробу;

- развитие: форматы, которые помогают молодому человеку совершенствовать свои навыки и свое мастерство, развивать идею своего проекта, переходить от стадии проекта к прототипу и т. п.;

- поддержка и продюсирование: на этой стадии важно, чтобы молодой человек вышел на собственный качественный творческий продукт, получил поддержку для его реализации (и материально-техническую, и менторскую), получил признание и подтверждение своего успеха хотя бы на локальном уровне, понимал, куда и как он может развиваться дальше;

- интеграция: в случае если у молодого человека действительно есть амбиции, с одной стороны, а с другой стороны – необходимые компетенции, портфолио и уровень мастерства, необходимо помочь ему встроиться в поле реально действующих креативных индустрий.

На каком уровне и в каких форматах могут существовать такие центры?

Креативные молодежные пространства могут существовать как на региональном, так и на муниципальном уровнях.

На региональном уровне такие пространства должны выполнять роль места апробации и распространения лучших практик, а также профессиональной экспертизы. На муниципальном уровне главный фокус должен быть на локальных специфических запросах молодежной аудитории и среды в целом.

Региональный уровень	Отдельное здание или помещение с отдельным входом. Может иметь общие площади и общее здание с муниципальным креативным пространством.
Муниципальный уровень в крупных	Свое отдельное здание или помещения с

городах	отдельным входом.
Муниципальный уровень в средних и малых городах, сельской местности	Может существовать как помещение с отдельным входом, как часть многофункционального молодежного центра, может размещаться на базе библиотеки, дома культуры, дома творчества и т. п.

Основные цели деятельности:

1. Создание условий для творческой самореализации молодежи;
2. Развитие локальной творческой сцены и креативных молодежных сообществ;
3. Создание условий для появления и развития на территории креативных практик и индустрий.

Основные задачи:

1. Вовлечение молодежи в креативные практики, проекты и мероприятия;
2. Вовлечение в деятельность и установление партнерских отношений с существующими на территории креативными молодежными сообществами, командами и объединениями, локальными молодежными брендами;
3. Создание условий для формирования новых креативных молодежных сообществ, команд и коллабораций;
4. Просвещение широкой публики в области современного искусства, культуры и креативных индустрий;
5. Экспертная, кадровая, материально-техническая, инфраструктурная и административная поддержка молодежных творческих проектов и креативных стартапов;
6. «Подсвечивание» и продвижение местных авторов;
7. Выявление и продюсирование талантливых молодых людей и креативных команд с высоким потенциалом;
8. Организация коммуникации, взаимодействия, обмена опытом и диалога между различными творческими и креативными командами, бизнесами, брендами и организациями;
9. Помощь в поиске партнеров, спонсоров, инвесторов и заказчиков для креативных стартапов и креативных продуктов молодежи.

Основные результаты и показатели

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результат	Показатели
Увеличение охвата молодежи деятельностью учреждения	- Количество участников мероприятий; - Количество участников клубов, мастерских, объединений; - Увеличение числа заявок на участие в мероприятиях от муниципального до международного уровня.
Развитие креативных молодежных сообществ	- Увеличение числа мероприятий и проектов, частично или полностью реализованных креативными молодежными сообществами, объединениями, командами и организациями; - Увеличение числа устойчивых креативных молодежных объединений, команд, сообществ, некоммерческих организаций и

	<p>т. д. и численности их участников;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение числа заявок на грантовые конкурсы в творческом направлении; - Увеличение числа творческих проектов и прочих творческих молодежных инициатив, реализующихся на территории.
Реальное расширение спектра возможностей молодых людей на территории	<ul style="list-style-type: none"> - Количество поддержанных инициатив молодежи; - Количество человек, которые непосредственно реализовывают свои инициативы с помощью учреждения; - Обновление и расширение материально-технической базы учреждения, непосредственно использующейся молодыми людьми.
Экономическая эффективность и устойчивость	<ul style="list-style-type: none"> - Количество привлеченных грантовых и партнерских средств, использованных для реализации молодежных инициатив, поддержки молодежных объединений, клубов и т. д.; - Количество успешных молодежных креативных стартапов/продуктов/производств, вышедших на самоокупаемость благодаря статусу резидента учреждения; - Количество средств, заработанных резидентами учреждения за счет реализации своих товаров/продуктов/услуг; - Количество средств, заработанных учреждением за счет коммерческой деятельности.
Развитие партнерского взаимодействия и увеличение системности работы с креативными молодыми людьми на территории	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение количества партнеров из числа органов власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, органов молодежного самоуправления, бизнеса, государственных и муниципальных учреждений, образовательных организаций, СМИ; - Увеличение числа проектов и мероприятий, реализованных за счет средств и ресурсов партнеров; - Увеличение числа партнеров, являющихся регулярными заказчиками на коммерческие продукты/услуги резидентов учреждения.

Основная аудитория:

1. Молодежь, интересующаяся творчеством и креативными практиками, 14-35 лет.

Основные потребности: возможность попробовать себя в творчестве и креативных практиках; знакомство с людьми со схожими интересами; неформальное образование в творческой и креативной сфере; занятие творческим хобби с единомышленниками на регулярной основе; посещение творческих мероприятий и форматов; возможность

общения, дискуссий, обсуждений по темам, связанным с творчеством, креативными практиками, искусством.

2. Молодежь, самоопределившаяся в творческих и креативных профессиях, студенты творческих направлений, ориентировочно 16-25 лет.

Основные потребности: ресурсная поддержка творческих инициатив; проекты для творческой самореализации; площадки для развития своих творческих навыков и компетенций, возможности улучшать свое мастерство; площадки для демонстрации своих творческих продуктов, выставок, концертов; помещения для создания творческих проектов (художественные и театральные мастерские; репетиционные точки; фото- и видеостудии и т. д.).

3. Молодежь 20-35 лет, создающая собственный творческий продукт на регулярной основе; команды креативных стартапов.

Основные потребности: помещения для создания творческих проектов и статус резидента (художественные мастерские; творческие и «рабочие» коворкинги); информационная поддержка и продвижение продуктов; точки выхода на потребителей (маркеты, фестивали, выставки, площадки для продажи); помощь в выходе на крупных заказчиков (контакты с партнерами и государственными учреждениями); менторская и наставническая поддержка; контакты с единомышленниками; акселерация проектов и продуктов; помощь в поиске инвесторов; помощь в поиске и получении грантов.

4. Одаренная творческая молодежь с высоким потенциалом.

Основные потребности: менторская и наставническая поддержка, продюсирование; разработка индивидуальных траекторий; выход на крупные галереи/арт-резиденции/креативные кластеры/выставки/конкурсы; информационное продвижение деятельности и творческих продуктов; поиск и получение индивидуальных грантов/стипендий/стажировок.

5. Профессиональные творческие сообщества.

Основные потребности: помещения для создания творческих проектов и статус резидента (художественные мастерские; творческие и «рабочие» коворкинги); площадки для проведения мероприятий и их материально-техническое сопровождение; информационная поддержка и продвижение деятельности и ее результатов, менторы/наставники и эксперты для развития своей деятельности; форматы для поиска партнеров и коллабораций, поиска новых идей и форматов; поиск и получение грантового финансирования на реализацию проектов и развитие деятельности.

6. «Широкая» аудитория любого возраста.

Основные потребности: потребность в интересном досуге по месту жительства, открытые культурно-досуговые мероприятия (лектории, мастер-классы, концерты, фестивали, театр, маркет и пр.); потребность в интересных локациях и интересных местах для проведения свободного времени (открытые пространства с кофейней и библиотекой, выставки, галереи, арт-объекты и пр.).

Основные продукты для молодежи

Информационные продукты:

- актуальная база возможностей участия в мероприятиях от муниципального до международного уровня; навигатор мероприятий; база проектов и сообществ, к которым можно присоединиться;
- база НКО, объединений, сообществ, партнеров и их ресурсов для поиска ресурсов под проект/мероприятие;
- информационные ресурсы с возможностью регистрации мероприятий, афишей мероприятий, фирменный стиль, наружная реклама, аккаунты в социальных сетях, визитные карточки, промо-материалы (брошюры, видеоролики);
- онлайн-лекции, лонгриды, базы знаний, статьи и прочие материалы образовательно-просветительского характера по темам творчества, креативных практик, искусства.

Консультационные продукты:

- поддержка и помощь по вопросам привлечения грантов и сдачи грантовой отчетности;
- консультации по вопросам участия в форумах, профильных лагерных сменах, мероприятиях и т. п.;
- менторская/наставническая поддержка по вопросам масштабирования проектов, развития команд, объединений, поиска партнеров для реализации проектов и мероприятий и т. д.;
- наставничество по вопросам продвижения, траектории развития и развития творческой карьеры, поиска и получения индивидуальных грантов/стипендий/стажировок; попадания в крупные галереи, арт-резиденции, креативные кластеры и пр.;
- консультация по вопросам реализации продукции, поиска заказчиков, мест и форматов сбыта.

Мероприятия:

- массовые и открытые культурно-досуговые мероприятия (фестивали, концерты, маркеты, выставки, театр и пр.);
- творческие конкурсы;
- просветительские и образовательные мероприятия (лектории, мастер-классы, дискуссионные площадки и пр.);
- встречи с экспертами в сфере креативных индустрий, искусства и творчества, с художниками и мастерами творческой сферы;
- креативные хакатоны и акселераторы;
- конференции по теме креативных индустрий.

Постоянно действующие форматы:

- творческие мастерские и клубы;
- статус резидента для сообщества, художников, команды стартапа и т. п.

Инфраструктурные продукты:

- открытое пространство для свободного общения, отдыха и т. п.;
- предоставление материально-технической базы для проведения мероприятий;
- организационно-техническое сопровождение молодежных мероприятий (технический специалист по звуку, свету и пр., типовые райдеры, типовые организационные модели проведения мероприятий, чек-листы и т. д.);
- оборудованные помещения для резидентства молодежных объединений с особыми требованиями к инфраструктуре (художники, танцевальные коллективы, музыкальные коллективы, театральные коллективы и пр.), «рабочие» коворкинги (типография, швейные мастерские, изготовление печатной продукции, работа с деревом и металлом и т. п.), использование складского помещения для хранения оборудования и материалов;
- инфраструктура и материально-техническое обеспечение для создания медиапродуктов;
- выставочные и галерейные пространства;
- пространства и материально-техническое оборудование для театральных постановок, шоу и пр.;
- пространства для продажи резидентами своей продукции (постоянно действующий маркет, витрины и т. п.).

Возможные типы партнеров и продукты для экосистемы:**1. Бизнес, коммерческие партнеры.***Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;
- проведение совместных мероприятий на инфраструктуре партнера для привлечения новых потенциальных клиентов;

- получение грантового финансирования для проведения совместных мероприятий;
- поиск подрядчиков среди молодых людей, молодежных сообществ и НКО;
- сотрудничество по продвижению бренда работодателя среди молодых людей, ищущих работу;

• организация культурно-досуговых мероприятий для сотрудников коммерческих предприятий; приглашение сотрудников коммерческих предприятий на закрытые или платные культурно-досуговые мероприятия учреждения (концерты, театр и пр.);

• производство сувенирной, брендовой, подарочной и прочей продукции для коммерческих фирм резидентами учреждения;

• разработка креативных продуктов под индивидуальные запросы бизнеса резидентами учреждения.

Выгоды от партнерства:

- дополнительная целевая аудитория;
- подарки для молодежи;
- льготные условия приобретения продукции и услуг;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- софинансирование молодежных проектов и инициатив, проектов учреждения;
- привлечение специалистов из бизнеса на образовательные мероприятия, встречи с молодежью, в качестве менторов и т. д.;
- совместное проведение обоюдовыгодных мероприятий для привлечения молодых кадров и поиска возможностей для трудоустройства молодыми людьми;
- коммерческое использование помещений и оборудования бизнесом;
- коммерческие заказы на услуги и продукты молодежных команд;
- инвестиции в молодежные креативные стартапы, пожертвования.

2. Некоммерческий сектор.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- помощь и поддержка проектов, направленных на грантовые конкурсы, в том числе помощь в подготовке заявок;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных крупных мероприятий и акций;
- разработка специальных культурных мероприятий для НКО или их благополучателей;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах партнеров, привлечение новой аудитории для партнеров;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- расширение экспертизы по узконаправленным вопросам;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора для реализации проектов;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора в качестве наставников, менторов и консультантов для молодежных проектов, команд и объединений;
- освоение новых практик работы;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- появление подрядчиков для проведения мероприятий и проектов;
- коммерческие заказы на услуги и продукты молодежных команд.

3. Молодежные творческие и креативные сообщества.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- организация обучения членов сообщества по творческим направлениям;
- статус резидента;
- помощь и поддержка проектов, участвующих в грантовых конкурсах, в том числе помощь в подготовке заявок;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах, привлечение аудитории;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- проведение совместных мероприятий;
- интеграция молодежи в деятельность движений и объединений;
- делегирование проведения мероприятий молодежным объединениям и движениям;
- привлечение членов объединений и движений в качестве менторов, наставников, консультантов для молодежных проектов, команд, сообществ и т. п.

4. Музеи, выставочные пространства, арт-резиденции.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместные художественные, исследовательские, выставочные проекты;
- отбор молодых художников, творческих деятелей для размещения своих работ на базе музеев, выставочных пространств;
- помощь в наборе резидентов в арт-резиденции;
- набор волонтеров для помощи в организации выставок и мероприятий в музеях, галереях, арт-резиденциях и пр.

5. Добровольческие центры.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- сотрудничество на бартерной основе: волонтеры помогают в подготовке, организации и проведении мероприятий, получая за это возможность воспользоваться профильными услугами на безвозмездной основе (образовательные мероприятия для волонтеров, лекции, кинопоказы, использование инфраструктуры для своих мероприятий и пр.).

6. Органы власти, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные учреждения, образовательные организации и т. п.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- инфраструктурная и организационно-техническая база для проведения мероприятий на бесплатной основе, обмен материально-техническими средствами и совместное их использование;
- информационная поддержка и продвижение мероприятий, проектов, деятельности;
- совместное проведение мероприятий.

7. Учреждения среднего и высшего профессионального образования с направлениями подготовки по профилям творческих и креативных профессий.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- площадка стажировки для студентов;
- возможности для неформального образования студентов;
- выставочные пространства и мероприятия для демонстрации творческих продуктов студентов;
- возможности для поиска заказчиков для студентов и преподавателей;

- проведение совместных образовательных мероприятий.

8. Управление/Министерство культуры

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- информационное сотрудничество;
- совместное проведение крупных культурных мероприятий;
- обмен опытом и форматами проведения культурных и творческих мероприятий;
- привлечение творческих молодых людей к участию в мероприятиях.

9. Управление/Министерство экономики.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместные проекты по развитию и поддержке молодежного предпринимательства в сфере креативных индустрий, программы акселераторов и пр.

Базовое инфраструктурное обеспечение:

- Зона ресепшн: приемная зона со стойкой администратора/дежурного специалиста, информационными табличками/объявлениями о режиме работы, проводимых мероприятиях и т.д.; зоной ожидания, гардеробом;

- Досуговая зона: кресла-мешки/кресла/стулья, мобильные столы/столы-трансформеры, wi-fi, экран, колонки, ноутбук, буккроссинг, вендинговые автоматы, кофейня;

- Зона для продажи продукции резидентов: полки/ витрины/ стеллажи и пр.;

- Многофункциональное трансформируемое пространство для работы молодых людей и команд, проведения массовых мероприятий (лекции, мастер-классы, тренинги, выступления, встречи): столы-трансформеры, стулья, проектор, экран, кликер, ноутбуки, высокоскоростное интернет-соединение, микрофоны, 2-3 флипчарта, канцелярские принадлежности, кулер;

- Выставочное пространство-лекторий: большая площадь, подвесная система, подсветка, проектор, удобные мобильные сиденья;

- Помещения для мастерских/творческих студий/коворкингов: хорошее освещение, рабочие столы и возможность проведения «грязных» типов работ, связанных с покраской, сборкой конструкций и т. п.;

- Универсальная концертная площадка для проведения концертов, выступлений, показов и репетиций творческих коллективов: сцена, проектор для кинопоказов, большой экран, звуковое и световое оборудование;

- Студия звуко-/видеозаписи/фотостудия: звукоизолированное помещение, стол, стулья/кресла, микрофоны-петлички, микрофоны настольные, мониторные наушники, плазменный телевизор, ноутбук, два штатива, две фото- и видеокамеры, студийный и импульсный свет, вспышки, светоулавливатели, фоны;

- Складское помещение для хранения инвентаря и расходников, а также инвентарь и оборудование для проведения массовых мероприятий на открытом воздухе или площадях других учреждений.

Базовое кадровое (профессиональное) обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 5.

- Руководитель учреждения/пространства – 1 ставка;
- Специалисты по работе с молодежью, в том числе кураторы направлений и руководители клубов, а также специалист по работе с грантовыми конкурсами – 2 ставки;
- Администратор – 1 ставка;
- Отдел по медиа и связям с общественностью (подготовка пресс- и пост-релизов, SMM, подготовка визуальных материалов, подготовка комментариев по требованию, взаимодействие с внешними СМИ и медиаслужбами) – 1 ставка;
- Техническая служба (администрирование информационных систем и ПО, настройка и подготовка оборудования и т. п.);

- Бухгалтерия, юридический отдел.

Хозяйственные, технические специалисты и работники, а также юрист, бухгалтер, IT-специалист, специалист по закупкам могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- коммерческая аренда оборудования и помещений;
- организация и проведение коммерческих мероприятий на инфраструктуре центра;
- производство фото- и видеоконтента под коммерческий заказ;
- процент с продажи резидентами на территории учреждения своей продукции;
- организация коммерческих мероприятий с платным входом (концерты, спектакли, показы, лектории, мастер-классы);
- получение прибыли от размещения вендинговых аппаратов, фудкорта, кофейни;
- платные консультационные услуги специалистов.

3.4. ЦЕНТР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ.

Ключевая функция

Учреждение существует для работы с подростками и молодыми людьми от 14 до 35 лет, оказавшимися в трудной жизненной ситуации, ситуации выбора жизненной траектории, ситуации возрастного кризиса и в иных жизненных ситуациях, требующих психологического консультирования и поддержки.

На каком уровне и в каких форматах могут существовать такие центры?

Данный тип учреждения может существовать как на региональном, так и на муниципальном уровне.

Региональный уровень	Свое отдельное здание или свои помещения с отдельным входом; может также выполнять функции муниципального центра.
Муниципальный уровень в крупных городах	Свое отдельное здание или свои помещения с отдельным входом. В крупных городах возможны филиалы в районах города, в том числе на базе молодежных центров другого типа.
Муниципальный уровень в средних и малых городах	Свое помещение с отдельным входом или отдел в рамках ММЦ.
Сельская местность	Отдел в рамках ММЦ или, как минимум, наличие специалиста в МЦ, работающего с задачами такого типа и выстраивающего межведомственное взаимодействие со службами социально-психологической помощи других ведомств для оказания квалифицированной помощи клиенту.

Основная цель деятельности:

1. Оказание комплексной психолого-педагогической, социальной, правовой помощи детям и молодежи, заявляющим о трудной жизненной ситуации.
2. Профилактика безнадзорности и правонарушений среди несовершеннолетних и молодежи.
3. Повышение уровня психологической грамотности населения.

Основные задачи:

- проведение консультирования подростков, молодежи, родителей, педагогов по вопросам профилактики девиантного поведения, межличностных отношений, коррекции внутрисемейных отношений;
- оказание информационно-консультативной помощи по психологическим, педагогическим проблемам подросткам и молодежи по «Телефону доверия», экстренной психологической помощи подросткам и молодежи, пережившим психотравму, очно и по телефону;
- организация для различных групп подростков и молодежи психологических тренингов по развитию навыков общения, самопознания, творческого потенциала личности, преодоления личностных проблем и формирования устойчивой позиции своего существования в мире;
- организация системы работы по профессиональной ориентации учащейся молодежи, высвобождаемых работников, безработных и ищущих работу граждан, других социальных

групп населения по вопросам профессионального самоопределения и самопознания, выбора профессии;

- организация социально-психологической реабилитации несовершеннолетних и молодежи, оказавшейся в трудной жизненной ситуации;

- разработка, развитие, осуществление, участие в мероприятиях по укреплению института молодой семьи, пропаганде ответственного родительства;

- оказание психолого-педагогической помощи родителям (законным представителям) в воспитании детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- профилактика жестокого обращения с детьми, просветительская работа с родителями (законными представителями) по повышению их родительской компетенции;

- оказание помощи образовательным учреждениям для разрешения конфликтов между участниками образовательного процесса;

- развитие связей с органами опеки и попечительства, социальной защиты населения, здравоохранения и внутренних дел для координации совместных действий по защите прав детей;

- проведение профилактически-досуговых мероприятий с целью формирования у подростков сферы интересов, гражданской активности и ценностей;

- проведение мероприятий, направленных на повышение уровня психологической грамотности населения и развития навыков, в том числе коммуникации, эмоционального интеллекта, умения разрешать конфликты и т. п.

Основные результаты и показатели:

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результат	Показатели
Снижение девиантных проявлений в молодежной среде	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение количества правонарушений среди молодежи; - Снижение количества проявлений асоциального поведения молодежи; - Снижение количества несовершеннолетних, стоящих на учете.
Расширение вовлеченной целевой аудитории и выход на «труднодоступные» категории молодежи: «взрослая» молодежь, «массовая» молодежь, работающая молодежь, молодые семьи и пр.	<ul style="list-style-type: none"> - Рост числа молодых людей данной категории среди участников мероприятий, проектов, клубов, обращающихся за консультационными услугами, в том числе за счет проведения онлайн-консультаций, консультирования в чатах, социальных сетях и т. п.
Увеличение уровня информированности молодых людей о деятельности учреждения	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществление информирования о возможности получения психологических услуг в социальных сетях, на информационных порталах и других СМИ; - Количество просмотров публикаций; - Количество активных и вовлеченных подписчиков в информационных группах и сообществах учреждения; - Рост количества каналов привлечения молодежи; - Результаты срезов и опросов на уровень осведомленности.

Развитие научно-методической базы по организации психолого-педагогической помощи молодежи	<ul style="list-style-type: none"> - Количество специалистов центра, принявших участие в курсах повышения квалификации, семинарах, мастер-классах, супервизионных, интервизионных группах и т. п.; - Количество публикаций с описанием практик по работе с молодежью (научных, методических, публицистических).
Повышение качества разрабатываемых и реализуемых специалистами программ и удовлетворенности клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - Рост числа положительных отзывов в социальных сетях, СМИ, информационных порталах и т. п.; - Результаты анкет обратной связи, опросов; - Результаты экспертной оценки и супервизий.
Востребованность услуг по направлениям деятельности учреждений	<ul style="list-style-type: none"> - Количество оказываемых услуг по каждому из направлений; - Количество реализованных проектов, программ; - Количество молодых людей, вовлеченных в реализуемые программы; - Количество партнеров, привлеченных для реализации программ по направлениям; - Количество новых форм и технологий, внедренных в работу; - Количество экспертов, привлеченных к участию в реализации проектов и программ.
Развитие комплексной системы и партнерской модели сопровождения молодежи, попавшей в сложную жизненную ситуацию	<ul style="list-style-type: none"> - Заключены договоры, партнерские соглашения с представителями разных государственных и частных структур, число договоров и соглашений; - Создана база партнеров, число партнеров; - Количество успешных обращений партнеров к Центру и количество успешных обращений Центра к партнерам.

Основная аудитория:

1. Подростки, школьники и студенты СПО, 14-18 лет.

Основные потребности: личное самоопределение, профориентация, детско-родительские отношения, отношения со сверстниками, отношения с педагогами, повышение самооценки и уверенности в себе, работа со стрессом в период подготовки к экзаменам, запрос на работу с другими личностными проблемами, желание узнать про себя что-то новое, развитие навыков общения.

2. Студенты образовательных организаций среднего профессионального и высшего профессионального образования, 18-25 лет.

Основные потребности: личное самоопределение, запрос на работу с личностными проблемами, поиск партнера, выстраивание долгосрочных взаимоотношений, развитие мягких навыков (коммуникация, переговоры, разрешение конфликтов и т. п), работа со стрессом в период подготовки к экзаменам.

3. Работающая молодежь, 20-35 лет.

Основные потребности: личное самоопределение, построение семьи, личные кризисы, детско-родительские отношения, детская психология, развитие мягких навыков (коммуникация, переговоры, разрешение конфликтов и т. п).

4. Специалист по работе с молодежью, 22-35 лет.

Основные потребности: недостаток опыта в работе с молодежью, возрастная психология, профессиональное выгорание.

5. Студент психолого-педагогического, социологического направления или организации работы с молодежью.

Основные потребности: пройти практику или стажировку в центре, создать портфолио для будущего трудоустройства, применить свои знания и идеи на практике.

6. Родители детей и молодежи от 14 лет.

Основные потребности: получить консультацию по вопросам самоопределения и профориентации ребенка; получить консультацию специалиста по вопросам воспитания и работы с «трудным» подростком, вопросам развития и возрастных особенностей детей, детско-родительских отношений; получить консультацию по поддержке в случае трудной жизненной ситуации.

Основные продукты для молодежи

Информационные продукты:

- актуальная база возможностей участия в мероприятиях от муниципального до международного уровня; навигатор мероприятий; база проектов и сообществ, к которым можно присоединиться;

- онлайн-лекции, лонгриды, статьи, чек-листы и прочие материалы образовательно-просветительского характера по темам психологии, самоопределения, работы со стрессом, выстраивания коммуникации и отношений, самопомощи в трудных жизненных ситуациях и т. п.;

- онлайн-запись на консультации к специалистам Центра с описанием квалификации и профиля специалистов и формата консультаций;

- онлайн-тесты, использующие надежные и валидизированные методики, для предварительной самодиагностики по темам профориентации, самоопределения, выявления признаков депрессии, выгорания и т. п.

Консультационные продукты:

- телефон доверия, включающий себя мессенджер и чат поддержки;

- индивидуальное и групповое психолого-педагогическое консультирование молодежи и родителей молодых людей, специалистов, работающих с подростками и молодежью, в том числе в онлайн-формате;

- консультирование молодежи в трудной жизненной ситуации по правовым вопросам.

Мероприятия:

- психологические тренинги и игры;

- тренинги неформального образования по развитию мягких навыков;

- просветительские мероприятия (лектории, мастер-классы);

- дискуссионные клубы по обсуждению книг, фильмов и сериалов с точки зрения психологии и важных тем для подростков, юношей и молодежи;

- форматы свободного общения на важные темы для подростков, юношей и молодежи.

Возможные типы партнеров и продукты для экосистемы:

1. Бизнес, коммерческие партнеры.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;

- проведение совместных мероприятий на инфраструктуре партнера для привлечения новых потенциальных клиентов;

- получение грантового финансирования для проведения совместных некоммерческих мероприятий;

- помощь в подборе персонала;

- проведение тренингов по различным тематикам (профилактика эмоционального выгорания, сплочение коллектива).

Выгоды от партнерства:

- расширение целевой аудитории;
- подарки для подростков и молодежи;
- льготные условия приобретения продукции и услуг;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- софинансирование проектов учреждения;
- привлечение специалистов из бизнеса на образовательные мероприятия, встречи с молодежью;
- получение Центром коммерческих заказов на услуги его специалистов.

2. Некоммерческий сектор.*Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных крупных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах партнеров, привлечение новой аудитории для партнеров;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;
- организация коммуникации и обмена опытом;
- проведение для специалистов НКО тренингов, семинаров, мастер-классов по вопросам психологической поддержки, особенностям работы с подростками и молодежью;
- проведение тренингов по различным тематикам (профилактика эмоционального выгорания, сплочение коллектива).

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- расширение экспертизы по узконаправленным вопросам;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора для реализации собственных проектов;
- привлечение профессионалов из некоммерческого сектора в качестве наставников, менторов и консультантов для молодежи;
- освоение новых практик работы;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы.

3. Молодежные и общественные движения и объединения (РДШ, Волонтерский корпус, профсоюз).*Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- проведение совместных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах, привлечение аудитории;
- проведение тренингов для актива по развитию мягких навыков, по профилактике эмоционального выгорания, мероприятий на сплочение команды.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- проведение совместных мероприятий;
- интеграция молодежи в деятельность движений и объединений;
- делегирование проведения мероприятий молодежным объединениям и движениям;
- привлечение членов объединений и движений в качестве менторов, наставников, консультантов для молодежи, «трудных» подростков и т. п.

4. Образовательные организации и учреждения системы профилактики.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- проведение совместных мероприятий и акций по профилактике асоциального поведения, деструктивных проявлений в молодежной среде, правонарушений;
- оказание психологических консультаций несовершеннолетним правонарушителям, подросткам, стоящим на учете, и т. д.;
- членство сотрудников Центра в комиссии по делам несовершеннолетних;
- тренинговая работа с подростками, стоящими на учете.

5. Учреждения среднего и высшего профессионального образования с направлениями подготовки по «гуманитарному» профилю (организация работы с молодежью, педагогика, психология, юриспруденция, социология и т. п.).

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- площадка стажировки для студентов;
- возможности для неформального образования студентов;
- помощь в проведении исследований молодежи;
- проведение совместных образовательных мероприятий, методических семинаров, форматов обмена опытом и практиками по вопросам работы с подростками и молодежью.

6. Другие учреждения сферы молодежной политики.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- банк методик для проведения психологической диагностики;
- библиотека методических разработок и программ для молодых специалистов, оказывающих услуги психолого-педагогического консультирования молодежи;
- методические рекомендации и пособия по психологическим особенностям работы с молодежью разного возраста;
- мероприятия по профилактике профессионального выгорания сотрудников;
- образовательные и просветительские мероприятия для сотрудников по теме психологических особенностей работы с молодежью разного возраста;
- форматы обмена опытом и практиками.

Базовое инфраструктурное обеспечение:

- Зона ресепшн: приемная зона со стойкой администратора/дежурного специалиста, информационными табличками/объявлениями о режиме работы, проводимых мероприятиях и т.д.; зоной ожидания, гардеробом;
- Досуговая зона: кресла-мешки/кресла/стулья, мобильные столы/столы-трансформеры, wi-fi, экран, колонки, ноутбук, игры (настольные, игровая приставка), буккроссинг, вендинговые автоматы;
- Многофункциональное трансформируемое пространство для работы молодых людей и команд, проведения массовых мероприятий (лекции, мастер-классы, тренинги, выступления, встречи), онлайн-трансляций и гибридных форматов: столы-трансформеры, стулья, проектор, экран, камера (веб-камера), кликер, ноутбуки, высокоскоростное интернет-соединение, микрофоны, 2-3 флипчарта, канцелярские принадлежности, кулер;
- Кабинеты для индивидуальных консультаций в соответствии с СанПиН.

Базовое кадровое (профессиональное) обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 4.

- Руководитель учреждения – 1 ставка;
- Педагоги-психологи, клинические психологи, прошедшие курсы повышения квалификации – 2 ставки;
- Специалист по работе с молодежью, отвечающий за ведение социальных сетей и организацию мероприятий – 1 ставка;
- Бухгалтерия, юридический отдел.

Хозяйственные, технические специалисты и работники, а также бухгалтер, IT-специалист, специалист по закупкам могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- индивидуальное психолого-педагогическое консультирование по заявленным клиентом проблемам (в возрасте до 14 лет и после 35, представители других муниципальных образований);
 - индивидуальная психодиагностика клиентов до 14 и после 35 лет;
 - подготовка психологических характеристик для суда, сопровождение психологом детей и подростков на судебном процессе;
 - психолого-педагогическая экспертиза по направлению суда;
 - организация и проведение обучающих семинаров для специалистов;
 - комплексные психолого-педагогические исследования;
 - организация и проведение обучающих программ и программ повышения квалификации для студентов и специалистов (при наличии лицензии);
 - психологические тренинги и игры для детей до 14 лет;
 - психологические тренинги и игры для взрослых старше 35 лет;
 - психологическая диагностика сотрудников коллективов коммерческих предприятий;
 - диагностика и подбор персонала;
 - медиативные сессии – разрешение конфликтов в коллективах;
 - тимбилдинг в рабочих коллективах;
 - индивидуальные и групповые супервизии;
 - сдача в аренду имущества Центра.

3.5. ЦЕНТР ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ.

Ключевая функция

Центры патриотического воспитания создают условия для развития гражданской ответственности и высокого уровня патриотического сознания, а также ответственного и осознанного интереса к истории России, являются точкой формирования и притяжения молодежных сообществ и объединений патриотической направленности.

На каком уровне и в каких форматах могут существовать такие центры?

Региональный уровень	Отдельное здание с хорошей инфраструктурой и хорошей укомплектованностью материально-технической базы. Основная инфраструктура – бэк-офисы и мобильная материальная база для проведения выездных мероприятий.
Муниципальный уровень в крупных городах	Отдельное здание с хорошей инфраструктурой и хорошей укомплектованностью материально-технической базы.
Муниципальный уровень в средних и малых городах	Отдел в рамках ММЦ с отдельными помещениями на площадях ММЦ, укомплектованными материально-технической базой под проведение мероприятий патриотической направленности.
Сельская местность	Направление деятельности в МЦ с курирующим специалистом и основной материально-технической базой под проведение мероприятий патриотической направленности.

Основные цели деятельности:

1. Гражданское и патриотическое воспитание молодежи, формирование правовых, культурных и нравственных ценностей, уважительного отношения к истории и культуре страны.
2. Развитие и совершенствование системы допризывной подготовки молодежи.
3. Организация и координация деятельности по патриотическому воспитанию на территории, в том числе информационное, организационно-методическое и ресурсное обеспечение и сопровождение проектов, организаций и сообществ.

Основные задачи:

Общие:

- организация и ресурсное обеспечение мероприятий патриотической направленности;
- организация и ресурсное обеспечение мероприятий по профилактике асоциального поведения молодежи, в том числе предупреждения распространения идеологии экстремизма и терроризма;
- методическая, информационная, организационная, ресурсная поддержка деятельности молодежных и детских общественных объединений и СО НКО патриотической направленности;

- организация коммуникации, взаимодействия, обмена опытом и диалога между различными молодежными и детскими общественными объединениями, сообществами и СО НКО патриотической направленности;

- информационное освещение деятельности по патриотическому воспитанию, информирование о патриотических проектах и мероприятиях, реализация информационной программы по содействию гражданско-патриотическому воспитанию, профилактике асоциального поведения;

- участие в организации учебных сборов по подготовке к военной службе, проведение собственных мероприятий по допризывной подготовке;

- координация и сопровождение деятельности поисковых экспедиций, поисковых отрядов и объединений;

- организация военно-спортивных, спортивных, спортивно-технических и туристических соревнований, пропаганда здорового образа жизни.

На уровне регионального учреждения:

- взаимодействие с государственными организациями федерального и регионального уровней для реализации комплексных проектов, программ и мероприятий патриотического воспитания;

- организация обучения специалистов разных категорий в сфере гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи;

- координация и методическо-консультационное сопровождение деятельности муниципальных центров патриотического воспитания, в том числе предоставление им методических и сценарных материалов, вариантов «упакованных под ключ продуктов»;

- ведение профильного реестра НКО, партнеров и прочих источников ресурсов – создание региональной «ресурсной карты» для выстраивания партнерского взаимодействия между сообществами, НКО и муниципальными учреждениями патриотической направленности.

На уровне муниципального учреждения:

- взаимодействие с муниципальными организациями для реализации комплексных проектов, программ и мероприятий в сфере патриотического воспитания;

- непосредственная работа с аудиторией: проведение муниципальных мероприятий для привлечения нового актива; работа с имеющимся активом, его обучение и развитие; проведение мероприятий для широкой аудитории и т. п.;

- организация и обеспечение работы кружков, секций и клубов патриотической направленности для молодежи.

Основные результаты и показатели

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результаты	Возможные показатели
Возрастание степени участия молодежи в общественной жизни, мероприятиях патриотической и гражданской направленности; Повышение уровня гражданской ответственности молодежи.	- Увеличение числа молодежи, принимающей участие в патриотических мероприятиях и мероприятиях гражданской направленности; - Увеличение числа молодежи, входящей в сообщества, кружки, секции, объединения гражданской и патриотической направленности; - Увеличение числа молодежных сообществ гражданской и патриотической направленности; - Увеличение числа молодежных проектов патриотической и гражданской направленности.
Повышение уровня исторической и культурной грамотности молодежи	- Число молодых людей, принявших участие в мероприятиях, посвященных отечественной истории и культуре;

	- Результаты срезов, опросов и тестов на знание истории и культуры России.
Снижение девиантных проявлений в молодежной среде	- Снижение количества правонарушений среди молодежи; - Снижение количества проявлений асоциального поведения молодежи; - Снижение количества несовершеннолетних, стоящих на учете; - Увеличение доли участия в проектах, мероприятиях, клубах и сообществах детей и молодежи с девиантным поведением.
Повышение престижа российской армии и военной службы среди молодежи	- Снижение уровня уклонистов от службы в ВС РФ; - Увеличение числа курсантов учебных заведений МО РФ и силовых ведомств.
Увеличение уровня информированности молодых людей о деятельности учреждения и проводимой работе	- Количество активных и вовлеченных подписчиков в информационных группах и сообществах учреждения; - Результаты срезов и опросов на уровень осведомленности.
Повышение эффективности межведомственного взаимодействия, координационных советов по патриотическому воспитанию	- Количество субъектов, участвующих в подготовке и проведении мероприятий патриотической направленности; - Количество историко-патриотических, героико-патриотических и военно-патриотических музеев (в образовательных и других учреждениях, на предприятиях, объединениях и т. д.); - Количество реализованных межведомственных проектов гражданской и патриотической направленности.
<i>Только для учреждений регионального уровня:</i> Развитие научно-методической базы по реализации гражданского и патриотического воспитания молодежи; Повышение профессионального уровня специалистов, реализующих мероприятия гражданской и патриотической направленности.	- Количество публикаций с описанием реализующихся практик гражданского и патриотического воспитания; - Количество проведенных научно-исследовательских работ по проблемам гражданского и патриотического воспитания, а также степень их внедрения в практику этой сферы деятельности; - Количество специалистов, прошедших обучение по гражданскому и патриотическому воспитанию; - Количество специалистов, принявших участие в конференциях/семинарах/сессиях, посвященных гражданскому и патриотическому воспитанию.
Развитие и поддержка некоммерческого сектора	- Количество СО НКО патриотической направленности; - Объем привлеченных грантовых средств на проекты патриотической и гражданской направленности.

Основная аудитория:

1. Школьники, 14-18 лет.

Основные потребности: содержательный досуг, самореализация, возможность проявить себя и почувствовать себя успешным, развитие собственных навыков и компетенций, поиск друзей и возможность стать частью сообщества, поддержка своих идей, возможность попасть на мероприятия.

2. Студенты образовательных организаций среднего профессионального и высшего профессионального образования, 16-23 года.

Основные потребности: содержательный досуг, возможность проявить себя и почувствовать себя успешным, развитие собственных навыков и компетенций, военно-профессиональная ориентация, допризывная подготовка, возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы, создание и/или вступление в сообщество для решения волнующих проблем, получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, получение поощрения от своей образовательной организации за участие в патриотических проектах.

3. Работающая молодежь, 23-35 лет.

Основные потребности: желание транслировать собственный опыт, стать наставником, повысить свой социальный статус, возможность попасть на мероприятия и молодежные форумы, получение грантового финансирования на реализацию собственного проекта, самореализация за пределами основной работы.

4. Воспитанники сторонних патриотических объединений, 11-17 лет.

Основные потребности: знакомство с единомышленниками, возможность заниматься на хорошей и современной материальной базе, участие в крупных мероприятиях, получение сторонней оценки своих навыков, получение знаний и опыта.

5. Родители, 25+ лет.

Основные потребности: занять свободное время ребенка продуктивной деятельностью, оградить его от деструктивного влияния, воспитать дисциплину, найти для ребенка авторитетного наставника.

6. Школьные педагоги и педагоги учреждений среднего профессионального образования.

Основные потребности: помощь в реализации программ патриотического воспитания, помощь в работе с «трудными» учащимися, всестороннее развитие личности обучающихся, повышение уровня исторической и культурной грамотности обучающихся.

7. Ветераны Великой Отечественной войны, локальных военных конфликтов, члены ветеранских организаций.

Основные потребности: передача опыта младшим поколениям, общение с молодежью, возможность вести активный социально полезный образ жизни, сохранение культуры и традиций, укрепление межпоколенческой связи.

Основные продукты для молодежи

Досуг:

- культурно-массовые мероприятия, в том числе памятные концерты, музыкальные концерты, концерты народного творчества и т. д.;
- исторические квесты;
- шоу исторической реконструкции;
- творческие студии.

Образование:

- клубы и кружки патриотической направленности;
- клубы научно-технического творчества (в партнерстве с домами «Юнармии»);
- исторические клубы;
- поисковые отряды;
- музеи;
- проектные офисы и проектные школы.

Спорт:

- спортивные клубы;
- стрелковые клубы;
- военно-спортивные мероприятия и соревнования;
- допризывная подготовка (в партнерстве и на базе учреждений «Авангард»).

Для сообществ и команд:

- предоставление помещений для сборов актива;
- предоставление помещений и оборудования для проведения мероприятий;
- консультационная, информационная и методическая поддержка.

Возможные типы партнеров и продукты для экосистемы:**1. Учебно-методические центры военно-патриотического воспитания «Авангард».***Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- совместная организация и проведение мероприятий допризывной подготовки молодежи на базе «Авангарда»;
- совместное проведение профильных лагерных смен патриотической направленности на базе «Авангарда»;
- совместное проведение военно-спортивных мероприятий и соревнований на базе «Авангарда».

2. Кадетские корпуса.*Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- совместная организация и проведение мероприятий допризывной подготовки молодежи на базе кадетских корпусов;
- совместное проведение военно-спортивных мероприятий и соревнований на базе кадетских корпусов.

3. Бизнес, коммерческие партнеры.

1.1. Профильные магазины (спецодежда, туристическое снаряжение и пр.), страйкбольные и пейнтбольные клубы, скалодромы, тир и т. д.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;
- проведение совместных мероприятий для привлечения новых потенциальных клиентов;
- получение грантового финансирования для проведения совместных мероприятий.

Выгоды от партнерства:

- подарки для детей и молодежи;
- льготные условия приобретения продукции и услуг;
- возможность бесплатного использования инфраструктуры и оборудования.

1.2. Корпорации.*Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- проведение совместных мероприятий, приуроченных к праздничным датам (9 мая, 23 февраля, 4 ноября и др.);
- совместные проекты в рамках программ корпоративного волонтерства;
- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество.

Выгоды от партнерства:

- софинансирование проектов и мероприятий;
- подарки и сувенирная продукция для детей и молодежи.

4. Военно-патриотические клубы, ветеранские организации, поисковые отряды и другие объединения и СО НКО патриотической направленности.*Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:*

- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;

- проведение совместных крупных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах партнеров, привлечение новой аудитории для партнеров;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки;

- организация коммуникации и обмена опытом.

Выгоды от партнерства:

- расширение аудитории;
- расширение экспертизы по узконаправленным вопросам;
- освоение новых практик реализации программ гражданского и патриотического воспитания, работы с молодыми людьми, реализации проектов гражданской и патриотической направленности;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы;
- появление новых подрядчиков для проведения мероприятий и проектов.

5. Молодежные и общественные движения.

Юнармия, Волонтеры Победы, РДШ.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- организация обучения членов региональных отделений;
- экспертная, методическая, ресурсная поддержка проектов и мероприятий;
- проведение совместных мероприятий и акций;
- информационная поддержка, в том числе целевое информирование молодых людей о мероприятиях и проектах партнеров, привлечение новой аудитории для партнеров.

Выгоды от партнерства:

- расширение собственной аудитории;
- обмен материально-техническими ресурсами и совместное использование материально-технической базы.

6. Ресурсный центр по поддержке добровольчества.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместная организация и проведение поисково-спасательных мероприятий;
- привлечение волонтерского сообщества к участию в мероприятиях патриотической направленности;
- совместная организация и реализация проектов, направленных на помощь ветеранам;
- информационное партнерство и взаимоподдержка.

7. Образовательные учреждения.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместная реализация мероприятий патриотического воспитания, в том числе в рамках воспитательной программы учреждения;
- методические материалы и экспертное сопровождение реализации мероприятий патриотического воспитания в школах;
- проведение исторических диктантов, викторин и т. д.;
- проведение мероприятий школ и ссузов на базе центра патриотического воспитания;
- организация и проведение военно-спортивных игр и соревнований для учащихся;
- организация и проведение мероприятий допризывной подготовки.

8. Органы исполнительной власти в сфере культуры.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместное проведение культурно-массовых мероприятий и концертов, приуроченных к памятным датам.

9. Органы исполнительной власти в сфере физической культуры и спорта.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместное проведение военно-спортивных и спортивных мероприятий, военно-спортивных соревнований.

10. Военный комиссариат.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- совместная организация и проведение мероприятий допризывной подготовки;
- совместное проведение профильных лагерных смен;
- совместное проведение военно-спортивных мероприятий и соревнований;
- совместная организация и проведение встреч молодежи с ветеранами боевых действий, представителями армии.

Базовое инфраструктурное обеспечение

Пространства и оборудование:

- Многофункциональное трансформируемое пространство для работы молодых людей и команд, проведения массовых мероприятий (лекции, мастер-классы, тренинги, выступления, встречи), видео трансляций: столы-трансформеры, стулья, проектор, экран, камера (веб-камера), кликер, ноутбуки, высокоскоростное интернет-соединение, микрофоны, 2-3 флипчарта, канцелярские принадлежности, кулер;

- Бэк-офис (кабинеты для сотрудников);
- Спортивный зал;
- Инвентарь: металлоискатели для поисковиков, палатки, костровое имущество, туристическое оборудование, защитные костюмы (противогазы и пр), оборудование для начальной медицинской подготовки; оборудование для огневой подготовки; атрибутика, флаговые группы (флаги, знамена); лазертаг;
- Специализированные учебные классы для проведения занятий по допризывной подготовке;
- Складское помещение для хранения инвентаря и находок с раскопок;
- Тир;
- Актальный зал для проведения мероприятий (в том числе культурных): сцена, проектор для кинопоказов, экран, звуковое и световое оборудование;
- Музейное пространство: витрины, стеллажи, аудио- и визуальное сопровождение экспонатов;
- Транспорт.

Базовое кадровое (профессиональное) обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 6.

- Руководитель учреждения/отдела – 1 ставка;
- Методическая служба (разработка учебных материалов, сценариев, программ мероприятий, описание и тиражирование практик, планирование обучения сотрудников, положений о проведении акций, конкурсов, фестивалей и т. п.) – 1 ставка;
- Отдел по медиа и связям с общественностью (подготовка пресс- и пост-релизов, SMM, подготовка визуальных материалов, подготовка комментариев по требованию, взаимодействие с внешними СМИ и медиаслужбами) – 1 ставка;
- Специалист по допризывной подготовке – 1 ставка;
- Специалист по взаимодействию с патриотическими объединениями и движениями в регионе – 1 ставка;
- Художественный руководитель – 1 ставка;
- Водитель с правами категории ВЕ;
- Бухгалтерия, юридический отдел.

Хозяйственные, технические специалисты и работники, а также водитель, юрист, бухгалтер, IT-специалист, специалист по закупкам могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- платные спортивные мероприятия и секции;
- коммерческая аренда помещений;
- коммерческая аренда оборудования.

3.6. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА.

Ключевая функция

Ресурсные центры добровольчества выступают ключевыми субъектами инфраструктуры поддержки волонтерского движения и гражданских инициатив на своих территориях и формируют устойчивую систему развития добровольчества и благотворительных практик в стране.

Деятельность ресурсных центров направлена на комплексную поддержку добровольчества, гражданской активности и благотворительности в регионах. Центры развивают компетенции участников добровольческой и благотворительной деятельности, а также представителей органов государственной власти, местного самоуправления, бюджетных учреждений в области добровольчества; помогают некоммерческому сектору в реализации и продвижении добровольческих инициатив, внедряют на своих территориях федеральные проекты, лучшие практики, методики и технологии.

Ресурсный центр выступает как:

- точка притяжения добровольческого сообщества и гражданских активистов;
- учебно-методическая база;
- акселерационный центр, обеспечивающий повышение эффективности и качества добровольческой деятельности;
- площадка концентрации и преобразования добровольческих ресурсов;
- связующее звено между волонтерами, организаторами волонтерской деятельности, а также получателями добровольческой помощи;
- операционное ядро государственной политики в области добровольчества (волонтерства) и реализации гражданских инициатив в регионе;
- источник материально-технических, образовательных, кадровых, информационных и иных ресурсов.

На каком уровне и в каких форматах могут существовать такие центры?

Сеть ресурсных центров добровольчества существует на региональном уровне. На муниципальном уровне добровольческая деятельность может реализовываться в молодежных центрах, многофункциональных молодежных центрах или муниципальных центрах добровольчества. Целевая аудитория ресурсных центров добровольчества не должна ограничиваться только лишь молодежным контингентом.

Региональный уровень	Отдельно стоящее здание или помещения достаточной площади с отдельным входом.
Муниципальный уровень в крупных городах	Отдельно стоящее здание или помещения достаточной площади с отдельным входом, или отдел в рамках ММЦ/МЦ.
Муниципальный уровень в средних и малых городах	Отдел в рамках ММЦ/МЦ с отдельными помещениями.
Сельская местность	Направление деятельности в ММЦ/МЦ с курирующим специалистом и основной материально-технической базой для проведения мероприятий.

Основные цели деятельности

Поддержка добровольческой, благотворительной деятельности и гражданских инициатив в интересах социально-экономического развития региона и повышения качества жизни населения.

Основные задачи:

Общие:

- популяризация добровольчества, благотворительности и гражданских инициатив среди населения региона различных возрастов и социально-демографических групп, продвижение принципа «волонтерство через всю жизнь»;

- оказание помощи гражданам в подборе добровольческих и благотворительных организаций и проектов;

- оказание добровольческим, благотворительным организациям, организаторам волонтерской деятельности и гражданских инициатив содействия в привлечении волонтеров;

- поддержка, акселерация и сопровождение социально значимых добровольческих, гражданских инициатив и проектов;

- накопление человеческого капитала, развитие компетенций сообщества гражданских активистов, обучение волонтеров, организаторов добровольческой деятельности и заказчиков добровольческих услуг;

- организация взаимодействия добровольцев, благотворительных и добровольческих организаций, организаторов волонтерской деятельности и гражданских инициатив с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, институтами гражданского общества, некоммерческими организациями и их объединениями, бизнес-структурами, средствами массовой информации и благополучателями;

- обеспечение добровольцев, добровольческих организаций ресурсной поддержкой, необходимой для эффективной реализации добровольческих и гражданских инициатив;

- информационное сопровождение волонтерских и благотворительных организаций и программ, презентация федеральных проектов и программ в области добровольчества и благотворительности, информирование добровольческих организаций о возможностях, информирование потенциальных участников о проводимых мероприятиях и акциях;

- осуществление учета добровольцев, добровольческих и благотворительных организаций, их компетенций/профиля, опыта, проектов и практик.

На уровне регионального учреждения:

- способствование социально-экономическому развитию региона и повышению качества жизни населения за счет формирования эффективной системы и инфраструктуры добровольческой деятельности;

- содействие в расширении спектра добровольческих возможностей в регионе, создание карты потребностей в добровольческой и благотворительной помощи;

- координация добровольческой деятельности в муниципалитетах;

- развитие муниципальной инфраструктуры добровольчества и благотворительности, формирование в регионе единой добровольческой повестки, интеграция федеральных проектов и программ в региональные планы;

- распространение успешных практик и новых эффективных методик и технологий реализации волонтерских и добровольческих проектов и программ;

- оказание экспертной, консультативной, методической помощи добровольцам, активистам, представителям добровольческих и благотворительных организаций, социально ориентированных НКО;

- формирование регионального сообщества гражданских активистов, развитие корпоративной культуры добровольчества и благотворительности, создание системы мотивации и поощрения участников добровольческой и благотворительной деятельности;

- организация волонтерских программ ключевых событий в регионе;

- проведение системного мониторинга уровня развития добровольческого движения и благотворительности, исследований по вопросам добровольчества и благотворительной деятельности, анализа существующих проблем в области реализации социальных инициатив в регионе и текущего состояния гражданской активности, прогнозирование рисков и определение векторов развития.

На уровне муниципального учреждения:

- создание единого окна для тех, кто нуждается в помощи, и тех, кто хочет помочь;
- создание местной точки притяжения и площадки для консолидации местного населения;
- вовлечение местного населения в волонтерскую деятельность;
- организация и проведение волонтерских мероприятий и акций на местном уровне;
- решение проблем муниципалитета через социальное волонтерство, зооволонтерство, эковолонтерство, медицинское волонтерство, событийное волонтерство, «серебряное» волонтерство и т. п.;
- создание условий для самореализации молодежи через волонтерские проекты.

Основные результаты и показатели

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результаты	Возможные показатели
Увеличение охвата добровольческой деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> - Численность добровольцев, волонтеров, жертвователей; - Численность добровольческих и волонтерских организаций, фондов; - Численность благополучателей добровольческой помощи, проектов; - Количество и численность реализуемых в регионе профильных мероприятий в сфере добровольчества и благотворительности; - Количество федеральных мероприятий, проектов и программ, реализуемых на территории; - Количество добровольческих вакансий, публикуемых на ДОБРО.РФ; - Численность добровольцев и организаторов добровольческой деятельности, зарегистрированных на платформе ДОБРО.РФ.
<i>Только для региональных учреждений:</i> Развитие инфраструктуры добровольческой деятельности в регионе	<ul style="list-style-type: none"> - Количество муниципальных представительств ресурсного центра; - Количество муниципальных штабов добровольчества; - Количество привлеченных грантовых и спонсорских средств на развитие добровольческой инфраструктуры в регионе.
<i>Только для региональных учреждений:</i> Развитие научно-методической базы и практик добровольчества	<ul style="list-style-type: none"> - Количество проведенных исследований в области волонтерской и благотворительной деятельности; - Количество обученных по программам в области добровольчества волонтеров, организаторов волонтерской деятельности, гражданских активистов, представителей добровольческих и благотворительных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления, государственных и муниципальных учреждений, в том числе прошедших обучение в «Добро.Университете»; - Количество публикаций с описанием практик добровольческой деятельности (научных и методических).
Расширение целевой аудитории и выход на «труднодоступные»	<ul style="list-style-type: none"> - Рост числа людей данной категории среди участников мероприятий, проектов, клубов, секций, объединений.

категории «взрослая» «массовая» работающая молодежи: молодежь, молодежь, молодежь, сотрудники бизнеса и пр.	
Развитие модели добровольческой деятельности на территории партнерской реализации	<ul style="list-style-type: none"> - Количество НКО, государственных и муниципальных учреждений, привлекающих к своей деятельности волонтеров; - Количество партнеров центра из коммерческого и некоммерческого сектора; - Количество проектов и программ корпоративного волонтерства; - Численность корпоративных волонтеров; - Количество средств, привлеченных на реализацию проектов и мероприятий от коммерческих предприятий.
Рост удовлетворенности добровольческой деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> - Опросы и исследования удовлетворенности жителей (благополучателей); - Опросы и исследования удовлетворенности участников волонтерских мероприятий (волонтеров); - Опросы и исследования удовлетворенности организаций, прибегавших к услугам волонтеров для своих мероприятий.
Рост информированности населения о добровольческой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - Количество публикаций в социальных сетях и СМИ; - Количество просмотров публикаций; - Результаты срезов и опросов на уровень осведомленности.
Реальное расширение спектра молодых людей на территории за счет добровольческой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - Количество поддержанных инициатив молодежи (за счет ресурсов центра, за счет грантовых конкурсов, за счет ресурсов партнеров), количество привлеченных средств; - Количество человек, которые непосредственно реализуют свои инициативы с помощью центра добровольчества; - Количество молодежи, прошедшей обучение в рамках добровольческой деятельности; - Численность участников добровольческой деятельности, отмеченных по итогам профильных конкурсов.

Основная аудитория:

1. Волонтеры, участники благотворительной деятельности и гражданских инициатив.

Основные потребности: прохождение обучения и аттестации; попадание на крупные мероприятия и события; получение социального признания и одобрения; участие в добровольческих проектах.

2. Организаторы добровольческой деятельности и гражданских инициатив, добровольческие, благотворительные и иные некоммерческие организации, региональные отделения международных, всероссийских и межрегиональных организаций, реализующие волонтерские, благотворительные и гражданские инициативы.

Основные потребности: получение материально-технической, организационной, информационной, административной, экспертной поддержки; набор и обучение волонтеров, помощь в поиске партнеров, расширение аудитории.

3. Коммерческие организации, реализующие добровольческие проекты, программы корпоративной социальной ответственности или иные социальные практики.

Основные потребности: получение организационной, информационной, административной, экспертной поддержки; обучение волонтеров; помощь в выходе на благополучателей.

4. Заказчики добровольческих услуг, благополучатели.

Основные потребности: набор и обучение волонтеров; организационная, информационная и материально-техническая поддержка мероприятий.

5. Органы государственной власти, местного самоуправления, государственные и муниципальные учреждения региона.

Основные потребности: набор и обучение волонтеров; организационная, информационная и материально-техническая поддержка мероприятий.

6. Муниципальные центры, реализующие добровольческую деятельность.

Основные потребности: методическое, организационное, информационное сопровождение деятельности; обучение сотрудников; обучение волонтеров; материально-техническая поддержка проектов и мероприятий.

Дополнительные аудитории для муниципального центра:

1. Люди, готовые помогать в решении социальных проблем.

Основные потребности: поиск проектов, в которые можно включиться, получение ресурсной и кадровой поддержки для решения волнующих их проблем; поиск единомышленников и людей со схожими интересами.

2. Молодежь (школьники, студенты, молодые семьи, работающая молодежь), желающая включиться в добровольческую деятельность.

Основные потребности: поиск проектов, в которые можно включиться; развитие собственных навыков и компетенций; создание портфолио; получение социального признания; ресурсная поддержка собственных инициатив, связанных с добровольческой деятельностью; попадание на крупные проекты, программы и мероприятия.

3. Люди, нуждающиеся в помощи.

Основные потребности: получение адресной помощи.

Основные продукты:

- предоставление помещений и оборудования для реализации социальных мероприятий, проектов и программ, связанных с добровольческой деятельностью;
- консультации граждан в области добровольческой деятельности, благотворительности и гражданских инициатив;
- информационное сопровождение добровольческой, благотворительной деятельности и гражданских инициатив;
- содействие в привлечении волонтеров для нуждающихся в них организациях, подготовка волонтеров;
- содействие в привлечении помощи добровольческой организации (ресурсной, экспертной, материально-технической, финансовой и пр.);
- консультирование волонтеров по выбору направлений добровольческой, благотворительной инициативы, проекта или организации;
- база НКО, объединений, сообществ, партнеров и их ресурсов для поиска ресурсов под проект/мероприятие;
- помощь в межведомственном взаимодействии и работе с партнерами для социально значимых проектов и НКО.

Продукты региональных центров:

- обучение и развитие компетенций добровольцев в области добровольческой, благотворительной деятельности и гражданских инициатив;

- организация волонтерских программ международных, всероссийских, межрегиональных, региональных мероприятий, проводимых на территории региона.

Продукты муниципальных центров:

- поддержка социально значимых проектов молодежи, граждан, НКО, консультирование и наставничество;

- содействие в оказании адресной помощи;

- содействие в решении локальных социальных проблем муниципалитета;

- проведение просветительских и культурных мероприятий с целью популяризации волонтерской деятельности;

- поиск, набор, учет, обучение, мотивация и организация волонтеров под задачу;

- координация и включение людей, желающих помочь, в добровольческие проекты;

- проведение добровольческих мероприятий и оказание содействия при проведении мероприятий муниципального уровня.

Возможные типы партнеров:

1. Бизнес, корпорации.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- развитие корпоративного волонтерства, содействие в формировании позитивной корпоративной культуры через волонтерскую деятельность;

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;

- рекрутинг волонтеров для реализации проектов бизнес-партнеров;

- совместная реализация социальных проектов с бизнес-партнером.

Выгоды от партнерства:

- дополнительная целевая аудитория клиентов;

- подарки для волонтеров;

- льготные условия приобретения продукции и услуг;

- возможность бесплатного использования инфраструктуры и оборудования;

- софинансирование добровольческих проектов.

2. Органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации, территориальные органы федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации, государственные структуры и учреждения.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- развитие корпоративного волонтерства, содействие в формировании позитивной корпоративной культуры через волонтерскую деятельность;

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;

- организация мероприятий, социальных проектов, в том числе рекрутинг волонтеров для реализации проектов партнеров;

- консультирование по привлечению и координации волонтерского корпуса.

Выгоды от партнерства:

- согласование, экспертиза и сопровождение проектов;

- материально-техническая и административная поддержка проектов;

- обучение волонтеров специализированным навыкам;

- участие в просветительской деятельности;

- предоставление информационно-методических, аналитических материалов по профильным тематикам.

3. Некоммерческие организации и фонды.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- предоставление помещений и материально-технической базы для проведения мероприятий;

- обучение волонтеров и сотрудников НКО;
- методическое, экспертное и информационное сопровождение;
- совместная реализация проектов;
- помощь в привлечении грантового и спонсорского финансирования;
- содействие в привлечении волонтеров под проекты и мероприятия.

Выгоды от партнерства:

- совместная реализация проектов;
- участие в мероприятиях Центра в качестве партнеров;
- приглашение Центра к участию в проектах НКО в качестве партнеров;
- участие в сборе аналитической и статистической информации;
- расширение целевой аудитории и аудитории благополучателей;
- привлечение узкопрофильных специалистов НКО для обучения волонтеров

под определенные типы проектов.

4. Общественные организации и движения.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

• предоставление помещений и материально-технической базы для проведения мероприятий;

- методическое, экспертное и информационное сопровождение проектов;
- помощь в привлечении грантового и спонсорского финансирования;
- информирование о мероприятиях, конкурсах, грантах и прочих возможностях;
- оказание консультаций по теме добровольчества, работе с волонтерами и т. п.;
- содействие в привлечении волонтеров под проекты и мероприятия;
- обучение волонтеров и руководителей волонтерских объединений;
- разработка и реализация совместных проектов;
- административная поддержка, помощь во взаимодействии с органами власти.

Выгоды от партнерства:

- совместная реализация проектов;
- участие в мероприятиях Центра в качестве партнеров;
- участие в сборе аналитической и статистической информации;
- расширение целевой аудитории и аудитории благополучателей;
- привлечение узкопрофильных специалистов для обучения волонтеров

под определенные типы проектов.

5. Образовательные организации (школы, ссузы, вузы).

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

• консультации по взаимодействию с волонтерами, предоставление информационно-методических, аналитических материалов по профильным тематикам, консультационная и методическая помощь в развитии волонтерских штабов;

• проведение обучающих мероприятий для сотрудников по привлечению волонтерского корпуса и выстраиванию его работы;

• проведение обучающих мероприятий для волонтеров;

• привлечение профильных НКО для участия в совместных тематических проектах и программах;

• проведение социальной практики;

• участие в реализации программы воспитания;

• экспертиза социальных проектов учащихся;

• помощь в привлечении грантового и спонсорского финансирования;

• проведение совместных мероприятий.

Выгоды от партнерства:

• реализация совместных проектов и программ;

• использование материально-технической базы партнеров;

- расширение своей целевой аудитории;
- привлечение профильных экспертов в проекты и мероприятия.

6. Организаторы крупных масштабных мероприятий.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- подбор, обучение и координация волонтеров для помощи в проведении мероприятия.

Выгоды от партнерства:

- мотивация для волонтеров в виде опыта участия в масштабном событии, наполнения портфолио, получения брендированной продукции, возможности посетить часть культурной/деловой/образовательной программы мероприятия.

7. Другие учреждения сферы ГМП.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- волонтерская помощь при организации и проведении любых типов мероприятий.

Выгоды от партнерства:

- совместная реализация проектов;
- расширение целевой аудитории.

Базовое инфраструктурное обеспечение:

- Зона ресепшн: приемная зона со стойкой администратора/дежурного специалиста, информационными табличками/объявлениями о режиме работы, проводимых мероприятиях и т.д.; зоной ожидания, гардеробом;

- Многофункциональное трансформируемое пространство для работы молодых людей и команд, проведения массовых мероприятий (лекции, мастер-классы, тренинги, выступления, встречи): столы-трансформеры, стулья, проектор, экран, кликер, ноутбуки, высокоскоростное интернет-соединение, микрофоны, 2-3 флипчарта, канцелярские принадлежности, кулер;

- Бэк-офис для сотрудников;

- Учебные аудитории для небольших групп (10-15 человек) для проведения встреч актива, мастерских, клубных занятий и т. п.: столы, стулья, флипчарт, ноутбук, проектор, wi-fi;

- Конференц-зал: экран, ноутбук, кликер, микрофоны, мобильные столы и стулья, высокоскоростное интернет-соединение, флипчарт, кулер;

- Складское помещение для хранения инвентаря и расходников;

- Зона для приема пищи: кофейня/фудкорт/мини-кухня с холодильником, микроволновкой, чайником и посудой;

- Транспорт.

Базовое кадровое (профессиональное) обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 6.

- Руководитель ресурсного центра – 1 ставка;

- Заместитель руководителя по организационно-методической работе – 1 ставка;

- Специалист по работе с волонтерами, волонтерскими и благотворительными организациями/специалист по реализации программ и мероприятий/кураторы направлений волонтерской деятельности – 2 ставки;

- Методист – 1 ставка;

- Специалист по связям с общественностью – 1 ставка;

- Технический специалист;

- Водитель с правами категории ВЕ;

- Бухгалтерия, юридический отдел.

Хозяйственные, технические специалисты и работники, а также водитель, юрист, бухгалтер, IT-специалист, специалист по закупкам могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- платные образовательные услуги при наличии образовательной лицензии;
- коммерческая аренда помещений;
- коммерческая аренда оборудования.

3.7. СТАЦИОНАРНЫЙ ЛАГЕРЬ.

Ключевая функция

Стационарные лагеря используются для организации детских и молодежных профильных смен, выступают в качестве площадок для проведения форумов или выездных образовательных мероприятий, выполняют роль площадки для детского оздоровительного отдыха или для выездов молодых специалистов и проведения корпоративных мероприятий.

Целесообразно развивать сеть лагерей на региональном уровне с целью обеспечения равного доступа молодежи из любого муниципалитета к качественной инфраструктуре с круглогодичным функционированием.

Основные цели деятельности:

1. Инфраструктурное, материально-техническое и кадровое обеспечение комфортного и качественного проведения выездных мероприятий для молодежи в рамках направлений реализации молодежной политики.
2. Создание возможностей для получения молодежью событийного опыта в рамках мероприятий сферы молодежной политики.
3. Укрепление позитивного имиджа молодежной политики среди молодежи региона.

Основные результаты и показатели

Приведенные ниже показатели являются примерными и должны быть адаптированы под конкретную ситуацию.

Результат	показатели
Востребованность лагеря	<ul style="list-style-type: none"> - Количество мероприятий, проводимых на базе лагеря в течение года; - Количество молодых людей, принявших участие в мероприятиях на базе лагеря в течение года; - Количество молодежных и детских общественных объединений, НКО и учреждений-партнеров, проводивших свои мероприятия на базе лагеря в течение года.
Удовлетворенность клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - Результаты срезов и опросов на уровень удовлетворенности пребывания в лагере среди участников; - Результаты обратной связи от организаторов.
Рост доверия и позитивного отношения к молодежной политике на территории и к мероприятиям, проводимым на базе лагеря	<ul style="list-style-type: none"> - Результаты срезов и опросов; - Анализ публикаций в социальных сетях.
Развитие партнерской модели и увеличение системности работы с молодыми людьми в рамках проводимых мероприятий на базе лагеря	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение количества партнеров при проведении мероприятий из числа органов власти, органов местного самоуправления, общественных объединений, органов молодежного самоуправления, бизнеса, государственных и муниципальных учреждений, образовательных организаций, СМИ.

Основная аудитория:

1. Школьники 14-18 лет;
2. Студенты образовательных организаций среднего профессионального и высшего профессионального образования, 16-23 года;
3. Работающая молодежь, 18-35 лет;
4. Молодые семьи;
5. Специалисты сферы молодежной политики и учреждений-партнеров;
6. Молодежные и детские общественные объединения, движения и НКО.

Основные продукты для организаторов мероприятий/партнеров:

- Материально-техническое, организационно-административное сопровождение мероприятия;
- Медиасопровождение (фото- и видеосъемка, монтаж, пространства для съемок);
- Организация питания, кейтеринг;
- Сопровождение участников корпусом вожатых/тьюторов/наставников;
- Адаптация и модификация пространств и инфраструктуры под задачи мероприятия.

Базовое инфраструктурное обеспечение:

- Жилые корпуса санаторно-курортного типа: комнаты на 1-4 человек с собственным санузлом; комнаты повышенной комфортности; комнаты, адаптированные под людей с ОВЗ; общие холлы с диванами/креслами; прачечные со стиральными машинками; гладильная комната; доступ к wi-fi;

- Столовая, кафе/кофейня, вендинговые автоматы.

Досуговые пространства:

- Крытый спортзал/тренажерный зал;
- Спортивная площадка на открытом воздухе, в том числе площадка для командных спортивных игр (футбол, баскетбол, волейбол и пр.);
- Библиотека/буккроссинг;
- Бассейн (опционально);
- Открытое пространство с диванами/креслами/стульями и мобильными столами, розетками, доступом к wi-fi для общения и работы;
- Веранды/беседки на открытом воздухе;
- Фотозоны, локации с арт-объектами;
- Точки проката спортивного инвентаря, самокатов, велосипедов;
- Вербочный городок (опционально);
- Тир, лазертаг (опционально).

Пространства для мероприятий и учебных форматов:

- Конгресс-холл/актовый зал для проведения концертов, выступлений, массовых лекций, репетиций творческих коллективов: сцена, многоярусная посадка, плазменная панель, звуковое и световое оборудование, высокоскоростное интернет-соединение, комната звуко-/светорежиссера;

- Сцена на открытом воздухе для проведения концертов, выступлений, массовых лекций, репетиций творческих коллективов: сцена, плазменная панель, звуковое и световое оборудование, высокоскоростное интернет-соединение;

- Компактная мобильная уличная сцена;

- Учебные аудитории: мобильные столы и стулья, ноутбуки, доступ к wi-fi, кулеры с питьевой водой, экран, флипчарты;

- Коворкинги/проектные офисы: мобильные столы и стулья, ноутбуки, доступ к wi-fi, кулеры с питьевой водой, МФУ.

Прочее:

- Фото-/видеостудия: звукоизолированное помещение, стол, стулья/кресла, микрофоны-петлички, микрофоны настольные, мониторные наушники, плазменный

телевизор, ноутбук, не менее двух штативов, не менее двух фото- и видеокамер, студийный и импульсный свет, вспышки, светоулавливатели, фоны;

• Помещения для мастерских/творческих студий/«рабочих» коворкингов: главное требование – наличие хорошего освещения, рабочих столов и возможность проведения «грязных» типов работ, связанных с покраской, сборкой конструкций и т. п.;

- Складские помещения;
- Административные корпуса для проживания и работы персонала;
- Транспорт;
- Подъездные пути к лагерю, зона парковки;
- КПП, видеонаблюдение, системы контроля доступа;
- Медпункт;

• Организация инклюзивной среды: пандусы для колясок, таблички со шрифтами Брайля, шумовые указатели, индукционные петли, аудио гиды.

Возможные типы партнеров:

1. Бизнес, коммерческие партнеры.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- реклама партнеров на мероприятиях, информационное сотрудничество;
- проведение мероприятий партнеров на инфраструктуре лагеря.

Выгоды от партнерства:

- льготные условия приобретения продукции и услуг;
- коммерческое использование инфраструктуры лагеря бизнесом;
- финансовые вложения в поддержание и развитие инфраструктуры.

2. Некоммерческий сектор, в том числе молодежные и общественные движения и объединения.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- проведение мероприятий партнеров на инфраструктуре лагеря;
- помощь в выстраивании межведомственного взаимодействия и получении административной и ведомственной поддержки.

Выгоды от партнерства:

- появление новых заказчиков/подрядчиков для проведения мероприятий на базе лагеря.

3. Органы власти, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные учреждения, образовательные организации и т. п.

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- инфраструктурная и организационно-техническая база для проведения мероприятий;
- информационная поддержка и продвижение мероприятий, проектов, деятельности.

4. Учреждения среднего и высшего профессионального образования с направлениями подготовки по «гуманитарному» профилю (организация работы с молодежью, педагогика, психология, социология и т. п.).

Предложения для сотрудничества/предлагаемые продукты:

- площадка стажировки для студентов;
- возможности для неформального образования студентов;
- помощь в проведении исследований молодежи (предоставление аудитории для исследований и их организационно-техническое сопровождение).

Базовое кадровое (профессиональное) обеспечение

Рекомендуемое количество ставок – не менее 10 ставок.

- Директор – 1 ставка;

- Техническая служба (техническое обеспечения лагеря и инфраструктуры, обеспечение норм пожарной безопасности, администрирование информационных систем и ПО, настройка и подготовка оборудования и т. п.) – 2 ставки;
- Медицинская служба/медицинский работник – 1 ставка;
- Служба охраны и служба безопасности – 2 ставки;
- Отдел по медиа и связям с общественностью (подготовка пресс- и пост-релизов, SMM, подготовка визуальных материалов, подготовка комментариев по требованию, взаимодействие с внешними СМИ и медиаслужбами) – 1 ставка;
- Организационно-методический отдел, организующий стажировку студентов и деятельность вожатых/тьюторов/наставников – 1 ставка;
- Административный персонал (бухгалтер, контрактный управляющий, специалист кадровой службы, документовед) – 2 ставки;
- Служба питания (повара, официанты);
- Водитель.

Водитель, служба питания, часть технических специалистов, часть административного персонала и часть службы охраны и безопасности могут быть вынесены на аутсорсинг или находиться в штате головной (базовой) организации.

Возможные варианты внебюджетной деятельности:

- коммерческая организация мероприятий для бизнеса, НКО, учреждений, школьных коллективов и т. п.;
- прокат аппаратуры, материально-технической базы;
- коммерческая аренда спортивного инвентаря, самокатов, велосипедов и т. п.;
- аренда мест и оборудования для кафе, фастфуда, вендинговых аппаратов.

3.8. ДРУГИЕ ВОЗМОЖНЫЕ ТИПЫ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОСТРАНСТВ/ЦЕНТРОВ.

1. Молодежные медиacentры. Профильные учреждения для создания и производства медиаконтента с соответствующей материально-технической базой.

2. Подростковые досуговые центры. Профильные учреждения по месту жительства, ориентированные на подростковую аудиторию (клубы по интересам, кружки и мастерские). Наиболее актуальны в крупных городах ввиду недостаточности инфраструктуры для охвата всей аудитории.

3. Центры технического творчества. Профильные учреждения для молодежи, увлекающейся наукой и техникой, студентов технических специальностей. Подобные центры могут иметь формат технологических коворкингов, которые могут быть полезны для прототипирования продуктов молодежных технологических стартапов.

4. Молодежные туристические центры. Создание центров актуально на территориях с большими туристическими возможностями и с высоким спросом молодежи на туризм и его развитие.

5. Молодежные центры экстремального спорта. Профильные учреждения для занятия экстремальными видами спорта с соответствующей материально-технической базой. Возможно проведение занятий с профессиональными тренерами и педагогами. Актуально для регионов с отсутствием такой инфраструктуры.

6. Молодежные центры карьеры. Могут существовать на базе центров занятости населения. Цель работы учреждения – оказание содействия молодежи в трудоустройстве, в том числе в летний период, оказание содействия в направлении на стажировку, практику, профориентационная работа, проведение ярмарок вакансий и пр.

7. Центры молодежного предпринимательства. Профильное учреждение для оказания содействия и помощи молодым предпринимателям. Может предоставлять консультации по доработке и акселерации бизнес-идей, оформлению бизнес-планов, юридические и финансовые консультации по вопросам открытия и ведения бизнеса, сдачи отчетности и так далее. Может существовать на базе центров «Мой бизнес».

8. Центры молодой семьи. Профильное учреждение для организации досуга молодых семей, оказания консультационной, организационной, юридической поддержки, оказания психологической помощи и консультаций, работы службы медиации и пр.

4. ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ НА ТЕРРИТОРИИ НЕТ НИ ОДНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ?

4.1. Распределенная модель молодежного центра как вариант работы в сельской местности.

Основные направления молодежной политики в таких территориях могут реализовываться за счет выездных сессий в сельскую местность и периодических общемуниципальных сессий в районном центре с участием специалистов молодежного центра, находящихся в сельских населенных пунктах.

Отсутствие молодежной инфраструктуры в сельской местности может быть компенсировано размещением молодежного актива в учреждениях сфер культуры, образования и т. п. При этом муниципальный молодежный центр выступает в роли координатора деятельности на сельских территориях.

Трансляция молодежной повестки в сельской местности осуществляется молодежным активом территории (инициативные группы в сельских населенных пунктах). Единая повестка для таких инициативных групп создается муниципальным молодежным центром и доводится до представителей активной молодежи в процессе проведения периодических собраний молодежного актива. Также муниципальным молодежным центром оказывается необходимая организационная, финансовая и ресурсная поддержка. Молодежный актив в сельской местности должен стать полноценным партнером муниципального молодежного центра, его представителем на территориях, а также непосредственным субъектом реализации молодежной политики.

4.2. Базовые шаги для открытия молодежного центра.

1. Проведение предварительных социологических опросов и исследований (численность молодежи на территории, ее возрастной состав, типы занятости; существующие молодежные общественные организации, движения и объединения; существующие учреждения, работающие с молодежью, направления их деятельности; социальные проблемы молодежи; запросы молодежи; необходимая поддержка, форматы работы).

2. Оформление концепции учреждения молодежной политики (направления деятельности, типы целевой аудитории, типы продуктов для целевых аудиторий, функционал пространства и пр.).

3. Тестирование концепции учреждения на молодежной аудитории, сбор обратной связи, привлечение молодежи к сопроектированию.

4. Доработка концепции.

5. Выбор организационно-правовой формы учреждения, определение источников финансирования, определение места размещения, подготовка нормативно-правовой базы (устав, положение, штатное расписание и т. д.).

6. Юридическая регистрация учреждения, подбор сотрудников.

7. Разработка концепции и плана мероприятий, ключевых показателей эффективности учреждения.

8. Организация обучения/подготовки сотрудников.

9. Подготовка инфраструктуры, ремонт помещения, закупка оборудования, поиск потенциальных партнеров.

10. Организация системной деятельности учреждения.

Примерный список вопросов для проведения социологического исследования перед открытием учреждения молодежной политики:

• Какова общая численность молодежи на территории, ее возрастной состав, типы занятости (учеба в школе, ссузе, вузе, работа; молодежь, которая не работает и не учится, и т. п.)?

• Какие существуют молодежные общественные организации, движения и объединения на данный момент на территории региона? Где они базируются? Кто в них входит?

• Какие существуют учреждения в ведении других ведомств, работающих с молодежью? Какие типы услуг они оказывают? Какие направления деятельности охватывают? Насколько и среди каких категорий молодежи они популярны?

• Какие социальные проблемы, касающиеся молодых людей, для региона являются наиболее острыми?

• Какие типы досуга популярны среди молодежи на территории региона?

• Дефицит каких услуг, учреждений, форм и видов досуга и пр. отмечается у молодых людей региона?

• Запрос на какие типы поддержки, пространств, форматов работы, досуга есть у молодежи?

• Кто может стать партнером молодежного центра и в каком направлении?

5. КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЯ? ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ САМОДИАГНОСТИКИ И ВЫДЛЕНИЯ ТОЧЕК РОСТА.

Постарайтесь честно и объективно собрать информацию и ответить на следующие вопросы:

1. Охват.

• Какой процент молодежи на вашей территории вы действительно регулярно охватываете вашими мероприятиями и проектами?

• Какой процент молодежи вы можете назвать своим активом?

• Как можно увеличить охват?

2. Целевые аудитории.

• Какие целевые аудитории молодежи регулярно посещают мероприятия и включаются в проекты учреждения, а какие нет?

• Какие потребности и интересы у этих целевых аудиторий?

• Через какие каналы коммуникации можно на них выйти?

• Какие форматы можно предложить этим аудиториям, чтобы заинтересовать?

3. Форматы.

• Какие форматы, мероприятия, проекты, услуги пользуются популярностью и спросом, а какие нет?

• От чего стоит отказаться из-за невостребованности?

• Что и как можно улучшить?

• Какие популярные аналоги/образцы/практики можно адаптировать и внедрить в работу учреждения взамен невостребованных?

4. Сообщества.

• Появились ли в вашем учреждении «живые» молодежные сообщества?

• Используют ли молодежные сообщества ваше учреждение как ресурсную площадку?

• Какие молодежные сообщества существуют на вашей территории?

• С кем из таких сообществ вы сотрудничаете, а с кем нет?

• Чем и как можно привлечь к сотрудничеству неохваченные молодежные сообщества?

5. Известность и качество услуг.

• Собираете ли вы обратную связь от посетителей вашего учреждения, участников мероприятий?

• Проводите ли вы опросы проживающей на территории молодежи на предмет известности вашего учреждения и отношения к нему?

• Что необходимо предпринять для узнаваемости учреждения, для повышения удовлетворенности предоставляемыми услугами?

6. Поддержка молодежных инициатив.

• Сколько молодежных инициатив было реально вами поддержано за прошедший год? Сколько – нет и почему?

• Чего не хватает и что можно сделать, чтобы больший процент молодежных инициатив мог быть поддержан?

7. Субъектность молодежи.

• Какое количество проводимых вашим учреждением мероприятий и реализованных проектов было инициировано самими молодыми людьми?

• Какое количество сообществ, клубов, прочих постоянно действующих форматов курируется не сотрудниками, а самой молодежью?

• Какое количество идей и инициатив было заявлено молодыми людьми за последний год?

• Какое количество заявок на гранты подали молодые люди за последний год?

8. Методическая оснащенность.

- Есть ли в учреждении понятный и описанный алгоритм работы с молодежными инициативами/проектными командами/заинтересованной молодежью?

- Есть ли в учреждении понятная и согласованная инструкция для подготовки и проведения мероприятия, включая технический райдер?

- Есть ли в учреждении методические описания ключевых практик, проектов, мероприятий?

9. Экосистемность.

- Насколько эффективно вы работаете с партнерами?

- Есть ли у вас реестр партнеров?

- Есть соглашения с партнерами?

- Есть ли у вас совместные проекты с партнерами из некоммерческого сектора, из числа учреждений других ведомств, из числа органов власти?

- Есть ли у вас совместные проекты с партнерами из бизнеса?

- Сотрудничаете ли вы с общероссийскими молодежными общественными организациями, с крупными молодежными федеральными проектами?

10. Финансовое развитие.

- Какой процент финансирования вы получаете из внебюджетных источников?

- Какой объем грантовых средств вы привлекли за прошедший год?

- Какой объем средств за прошедший год вы смогли получить за счет коммерческих услуг?

11. Инфраструктура.

- Есть ли у вашего учреждения отдельная входная группа?

- Есть ли в вашем учреждении зона ресепшена?

- Есть ли в вашем учреждении многофункциональное открытое пространство со свободным доступом для молодых людей?

- Есть ли в вашем учреждении зона свободного досуга для молодых людей? Чем там можно заниматься?

- Есть ли в вашем учреждении место и возможность для приема пищи?

- Есть ли в вашем учреждении высокоскоростное интернет-соединение, точки доступа wi-fi, которыми могут пользоваться молодые люди?

- Есть ли в вашем учреждении компьютеры/ноутбуки, которыми могут пользоваться молодые люди?

- Есть ли в вашем учреждении оборудованные места для работы сотрудников?

- Есть ли в вашем учреждении пространства для проведения концертов, выступлений, других ярких массовых мероприятий?

- Есть ли в вашем учреждении пространства для работы актива, резидентов?

12. Профессиональная оснащенность.

- Есть ли у вас кадровый резерв для оперативного закрытия вакантных должностей?

- Все ли ваши сотрудники имеют образование, соответствующее профессиональному стандарту?

- Какой процент ваших специалистов проходил курсы повышения квалификации за прошедший год?

- Какой процент ваших специалистов за прошедший год проходил образовательные курсы другого типа, связанные с их профессиональными задачами?

- Насколько рационально распределена нагрузка между специалистами учреждения?

- Есть ли у сотрудников вашего учреждения перспективы развития? Какие?

- Есть ли у вас база экспертов, не являющихся сотрудниками учреждения, с которыми вы сотрудничаете на регулярной основе и которых привлекаете для ваших проектов и мероприятий?