



МОЛОДЕЖЬ

И

МОЛОДЕЖНАЯ

ПОЛИТИКА

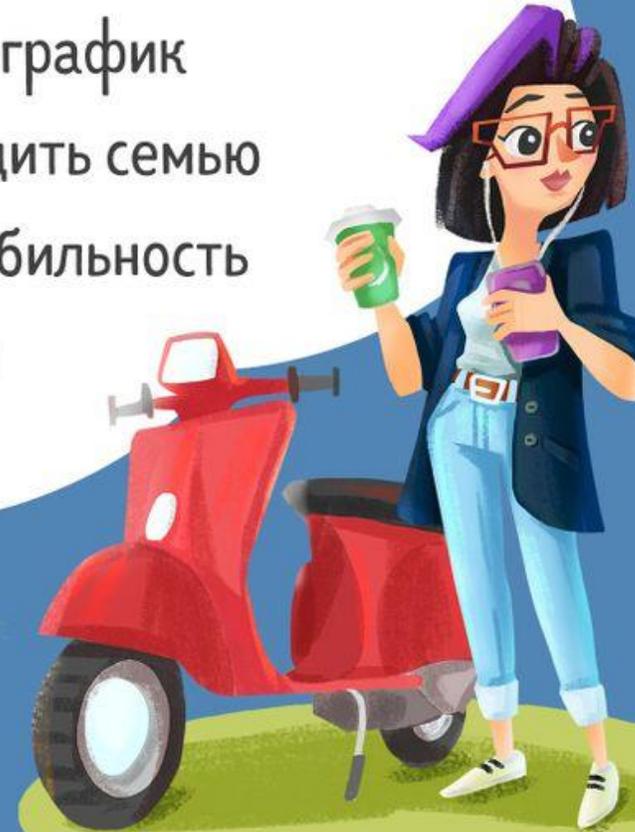
ПОРТРЕТ



КТО ОНИ?

Поколение Y (или поколение «Миллениум»)
Даты рождения: с 1984 до 2004 г.*

- Не работают только за деньги
- Любят гибкий график
- Не хотят заводить семью
- Не верят в стабильность
- Быстро учатся



* Согласно «Теории поколений» (У.Штрауса и Н.Хоувом).

КТО ОНИ?

Поколение Z

Даты рождения: с 2004 г. по сегодняшний день*

- Встроенный иммунитет к рекламе
- Соответствуют моде
- Не любят физический труд
- Не чувствуют грани между реальной и виртуальной жизнями

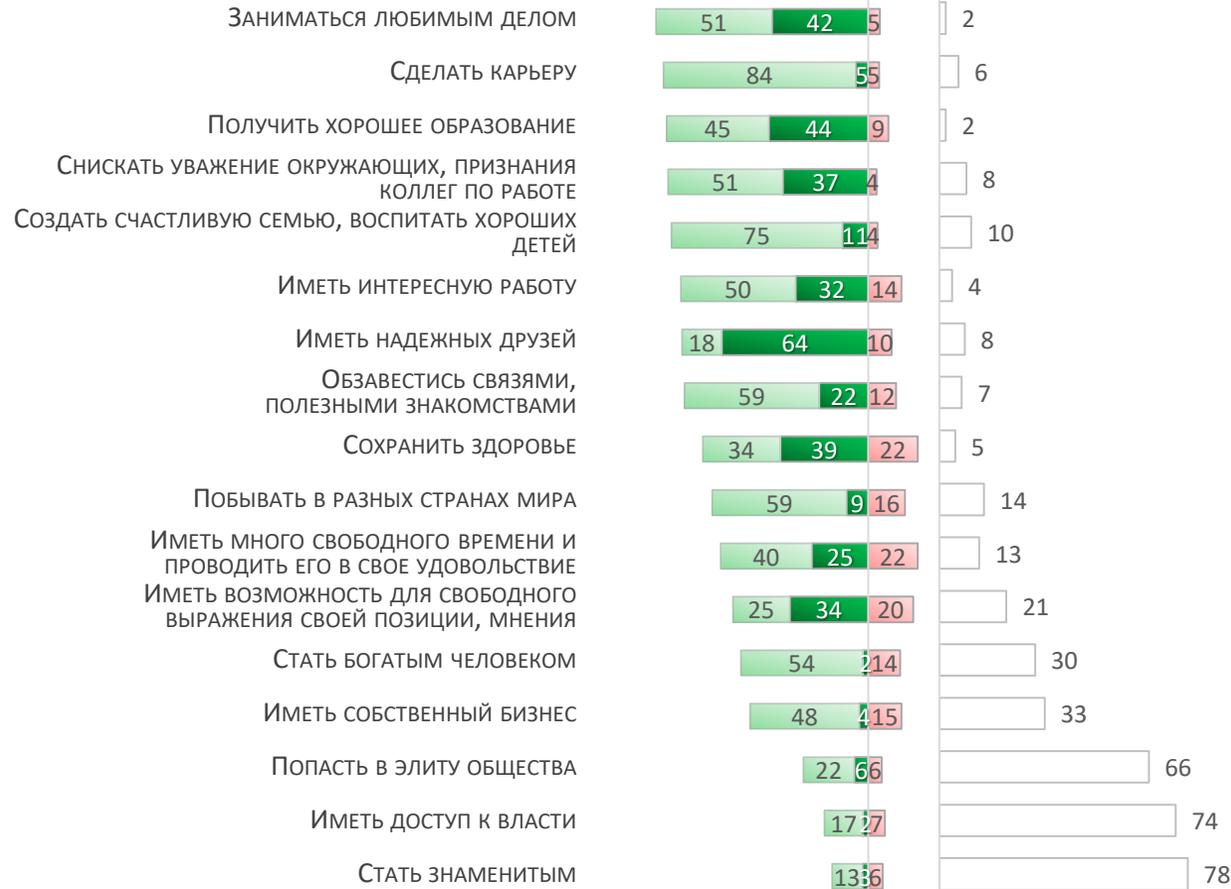


* Согласно «Теории поколений» (У.Штрауса и Н.Хоувом).

ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕЛИ

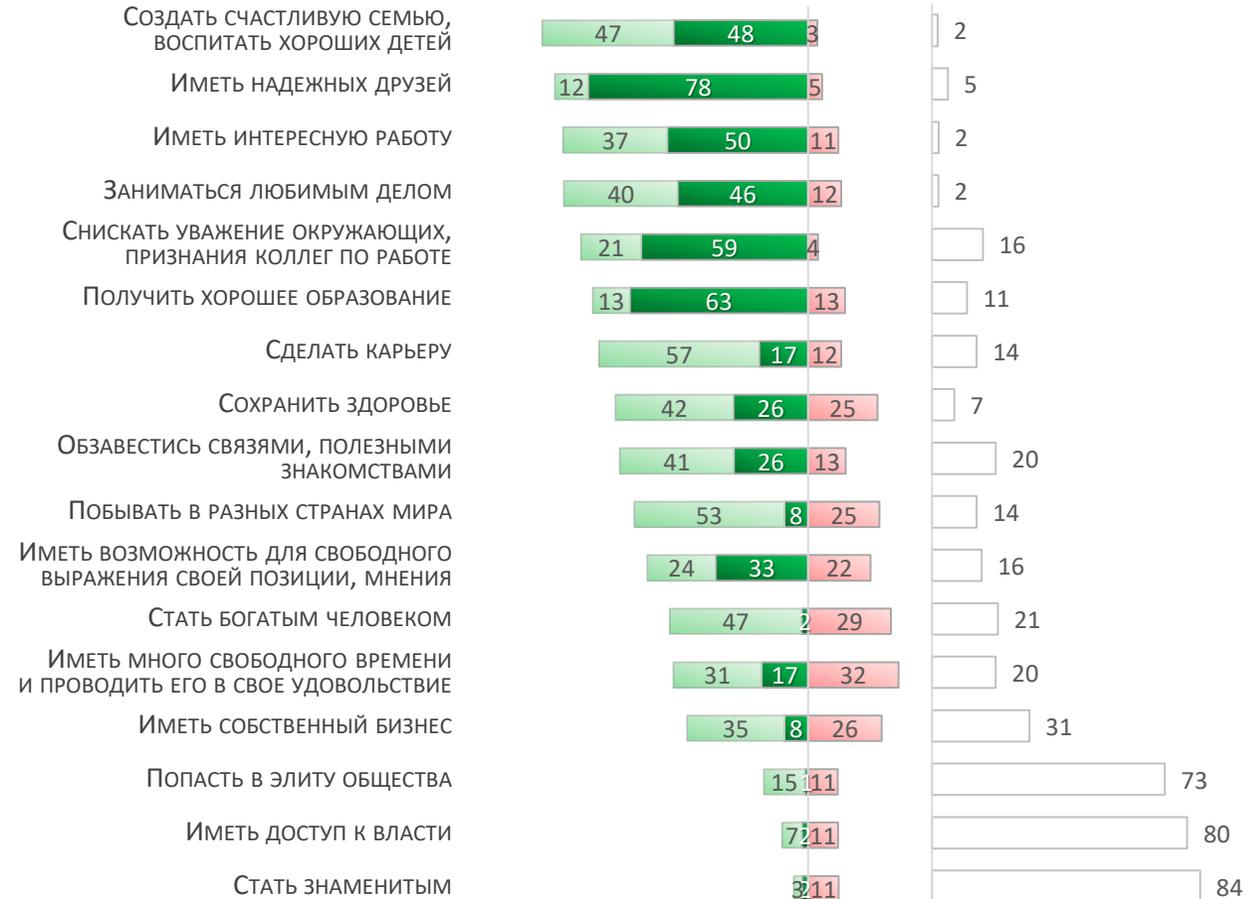
СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЧЕГО БЫ ВЫ ХОТЕЛИ ДОБИТЬСЯ В СВОЕЙ СОБСТВЕННОЙ ЖИЗНИ?
(в % от опрошенных по группам)

18-24-ЛЕТНИЕ



■ Уже добился
■ Пока не добился, но считаю, что смогу добиться

25-34-ЛЕТНИЕ

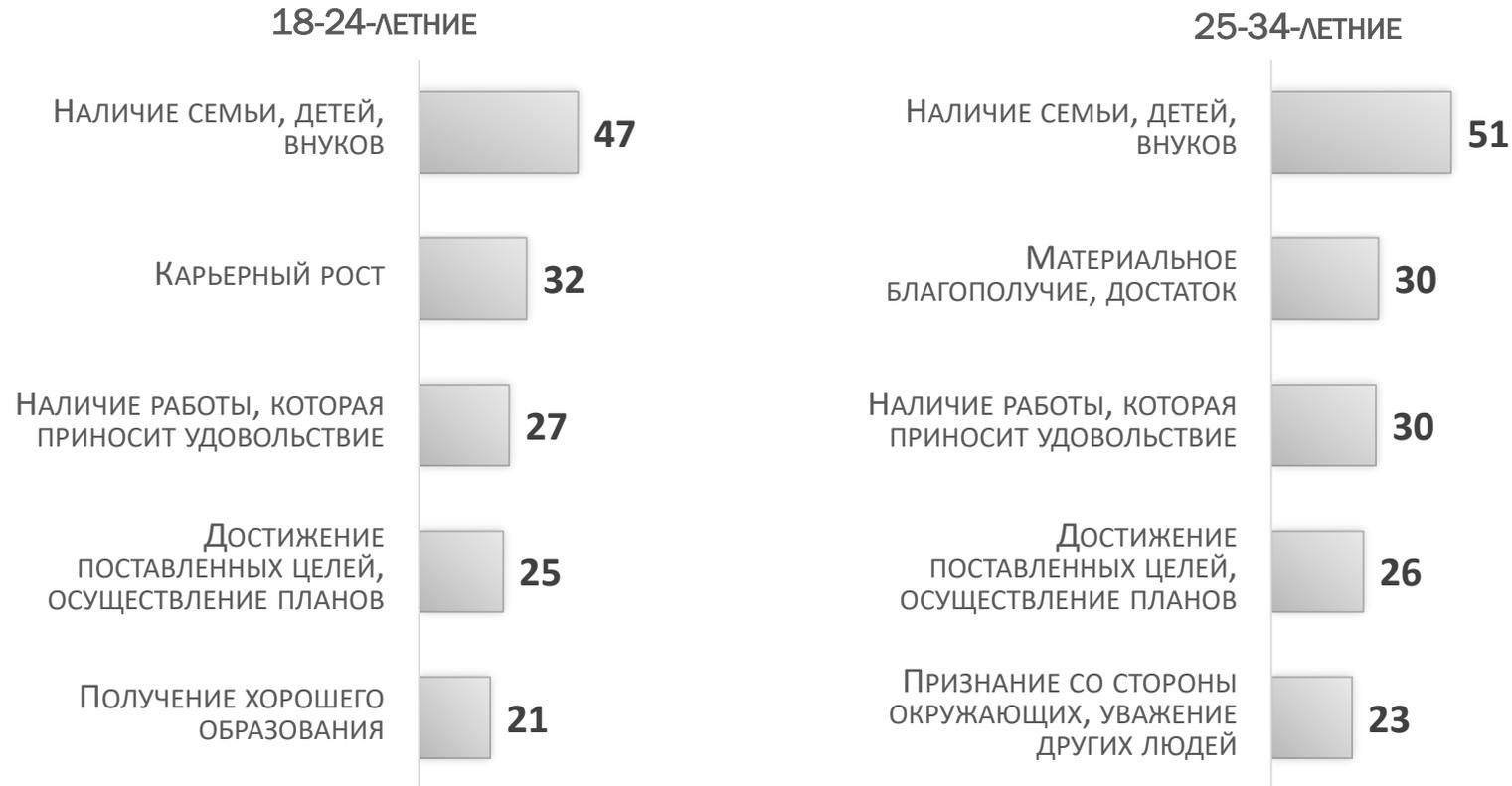


■ Хотелось бы, но вряд ли это получится
□ В мои жизненные планы это не входит/ Затрудняюсь ответить

СКАЖИТЕ, ЧТО ДЛЯ ВАС В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЯВЛЯЕТСЯ ПОКАЗАТЕЛЕМ ТОГО, ЧТО ЧЕЛОВЕК ЯВЛЯЕТСЯ УСПЕШНЫМ?

(В % ОТ ОПРОШЕННЫХ, ДО 3-Х ОТВЕТОВ, ПО ГРУППАМ)

Топ-5 ОТВЕТОВ



ОЦЕНКИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В РОССИИ

КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ВАМ, ТАКИМ ЛЮДЯМ, КАК ВЫ, СЕГОДНЯ В РОССИИ
ЛЕГКО ИЛИ ТРУДНО ДОБИТЬСЯ УСПЕХА?
(В % ОТ ОПРОШЕННЫХ)

Определенно
легко

3%

Скорее легко

9%

12%

Скорее трудно

55%

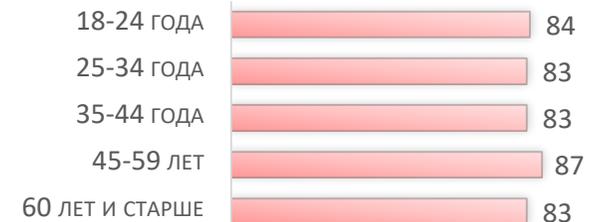
Определенно
трудно

29%

84%

Затруднились ответить

4%



ОЦЕНКИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В РОССИИ

КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, СЕГОДНЯ В РОССИИ ТАКИМ ЛЮДЯМ, КАК ВЫ, ДОБИТЬСЯ УСПЕХА СТАЛО ЛЕГЧЕ, ЧЕМ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД, ТРУДНЕЕ ИЛИ В ЭТОМ ОТНОШЕНИИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ?
(В % ОТ ОПРОШЕННЫХ)



Стало
скорее легче

18%

Стало
скорее сложнее

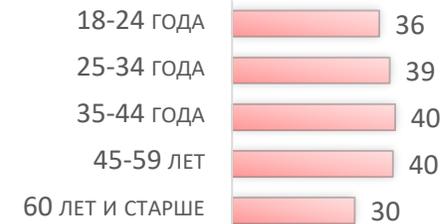
37%

Ничего
не изменилось

41%

Затрудняются ответить

4%



ВОЗМОЖНОСТИ НА ПУТИ К УСПЕХУ

КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО ИМЕННО СЕГОДНЯ В РОССИИ ПОМОГАЕТ ЛЮДЯМ ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА?

(ДО 3-Х ОТВЕТОВ, В % ОТ ОПРОШЕННЫХ)

18-24 года

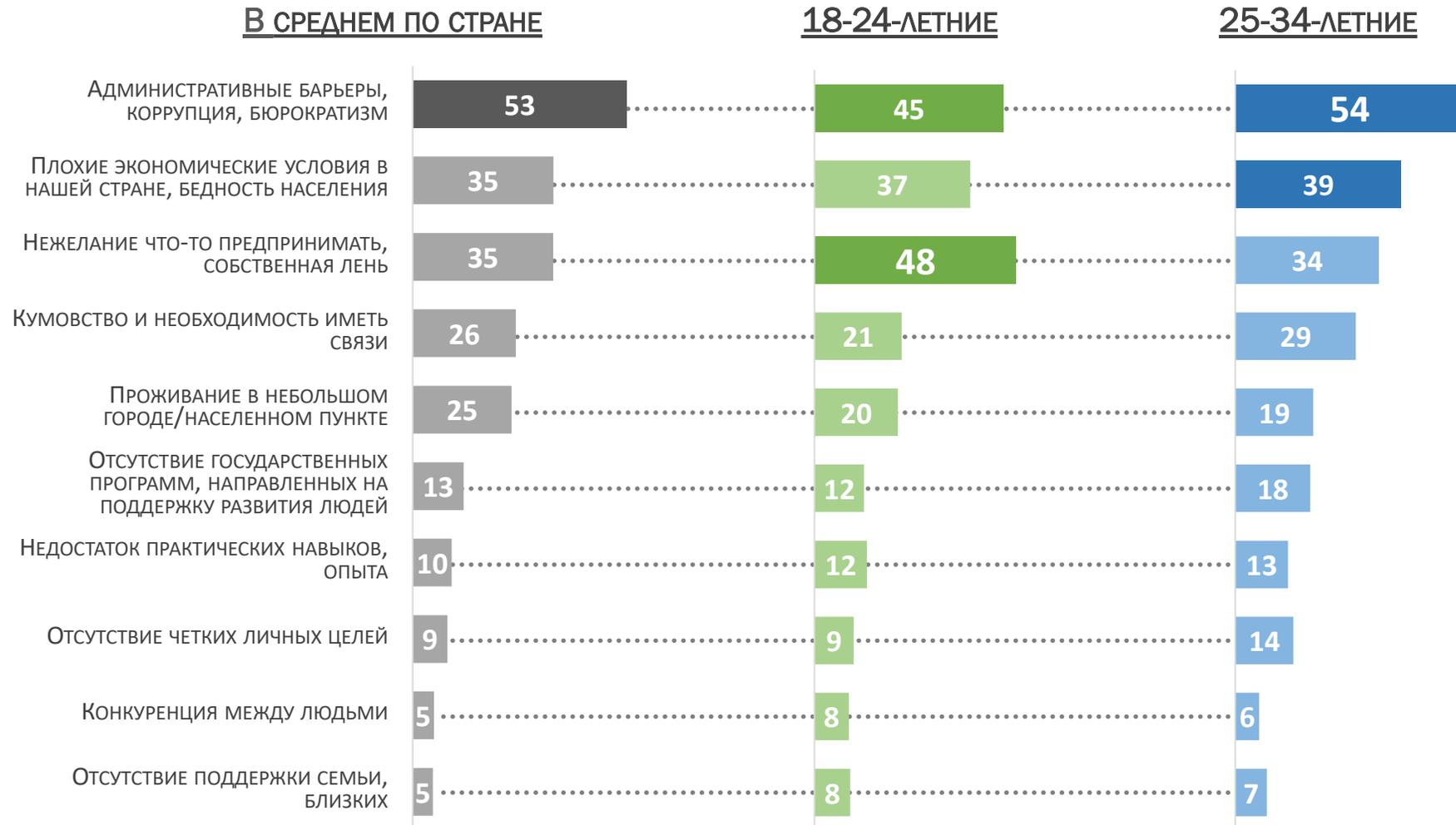


25-34 года



ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ К УСПЕХУ В РОССИИ

КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО ИМЕННО СЕГОДНЯ В РОССИИ МЕШАЕТ ЛЮДЯМ ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА?
(В % ОТ ОПРОШЕННЫХ, ЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС, ДО 3-Х ОТВЕТОВ)



МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА

*ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КАЧЕСТВЕННЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ*



Проведение единой государственной молодежной политики представителями всех целевых групп рефлексруется ограниченно. Представления о ней размыты. Формирующаяся картина – фрагментарна

** По результатам фокус-групп*

ПРИЧИНЫ

- *ПРЕДМЕТНАЯ СЛАБОСТЬ* понятия «МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА»,
ОТСУТСТВИЕ УНИФИЦИРОВАННОГО ПОНИМАНИЯ
- *ОТСУТСТВИЕ ОБЩЕЙ ЛИНИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ,*
СТЕРЖНЕВОЙ ИДЕИ, ОБЪЕДИНЯЮЩЕЙ ЕЕ ОТДЕЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ.
(МАРКЕРЫ – В Т.Ч. ОТСУТСТВИЕ ЕДИНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ЕДИНОГО ЯЗЫКА КОММУНИКАЦИИ)

РЕАЛИЗАЦИЯ

* ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ФОКУС-ГРУПП



«Я вижу, что есть политика работы с активом, но я бы не сказала, что есть молодежная политика»



«Многие проекты делаются просто формально. Пока у нас существует система отчетов... смета составляется таким образом: «Ctrl+C, Ctrl+V»»

ОБРАЗ ТЕКУЩЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ*



ДОМИНАНТНЫЕ ЗАДАЧИ



РЕФЛЕКСИРУЕМАЯ АКТИВНОСТЬ

1

Обеспечение будущего России
(«Государству нужно, чтобы на него работали»)

2

Воспитание патриотизма
(«Выращивание солдата», «Нездоровое привитие патриотизма»)

3

Вовлечение молодежи в политическую жизнь

4

Пропаганда провластных идей, создание сообщества лояльной молодежи

5

Подготовка управленческих молодежных кадров «на перспективу»

1

Работа околополитических, партийных молодежных организаций. Привлечение к общественно-политическим мероприятиям

2

Патриотическое воспитание

3

Наличие программ для социально активной молодежи (волонтерские молодежные программы и движения, проведение форумов и слетов активной молодежи)

4

Реализация лидерских программ. Подготовка управленческих кадров

5

Государственные программы поддержки молодых семей

6

Работа молодежных институтов: Молодежных парламентов и др.

7

Наличие программ образования и самореализации (проведение конкурсов, олимпиад, соревнований в профессиональной и научной сфере (технологии, робототехника, творчество и т.д.).

* По результатам фокус-групп и экспертных интервью

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА. ЗАПРОСЫ

- 1** Помощь в самоопределении (приоритетно – профессиональное самоопределение).
Ключевой запрос – ранняя профориентация, качественное, доступное образование
- 2** Содействие в трудоустройстве и профессиональной самореализации на местах
(в самом широком смысле), преодоление миграционных тенденций
- 3** Обеспечение комфортных условий жизни (жилье, инфраструктура), формирование более четких и прозрачных правил участия в молодежных жилищных программах, льготные условия по ипотеке
- 4** Подготовка и адаптация к самостоятельной «взрослой» жизни: правовая, финансовая грамотность, половое воспитание, навыки коммуникации
- 5** Сокращение уровня алкоголизации, наркотизации молодежи, асоциального поведения.
Культивирование здорового образа жизни
- 6** Создание благоприятной среды для воспитания будущих детей, создание безопасной среды. Формирование «правильных ценностных ориентиров»
- 7** Повышение вовлеченности молодежи в общественно-политическую жизнь
(приоритетно важно для экспертов)



КОММУНІКАЦІЯ





❑ **ОНЛАЙН – ВЕДУЩЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ.** Здесь легче знакомиться, рассказывать о себе, искать информацию



❑ **ОНЛАЙН ФОРМИРУЕТ ТРЕНДЫ.** Формирование трендов и перенимание ролевых моделей теперь тоже происходит в онлайн



❑ **БЫСТРОЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ.** Средний период концентрации представителя поколения Z на одном объекте – 8 секунд



❑ **НАГЛЯДНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ:** иконки, смайлики и картинки ЧАСТО заменяют текст



❑ **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ФОРМИРУЮТ ОЩУЩЕНИЕ ПОТОКА, В КОТОРОМ ВСЕ МЕНЯЕТСЯ КАЖДУЮ СЕКУНДУ**

❑ **ТО, ЧТО МОДНО СЕГОДНЯ, ЗАВТРА СМЕНЯТСЯ НОВОЙ МОДОЙ**

❑ **НЕТ УСТОЙЧИВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

РАЗМЕР ГРУПП МЕДИААКТИВНОСТИ СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТОВ (В % ОТ ОПРОШЕННЫХ ПО ГРУППАМ)

Активные телезрители, но интернетом почти не пользуются

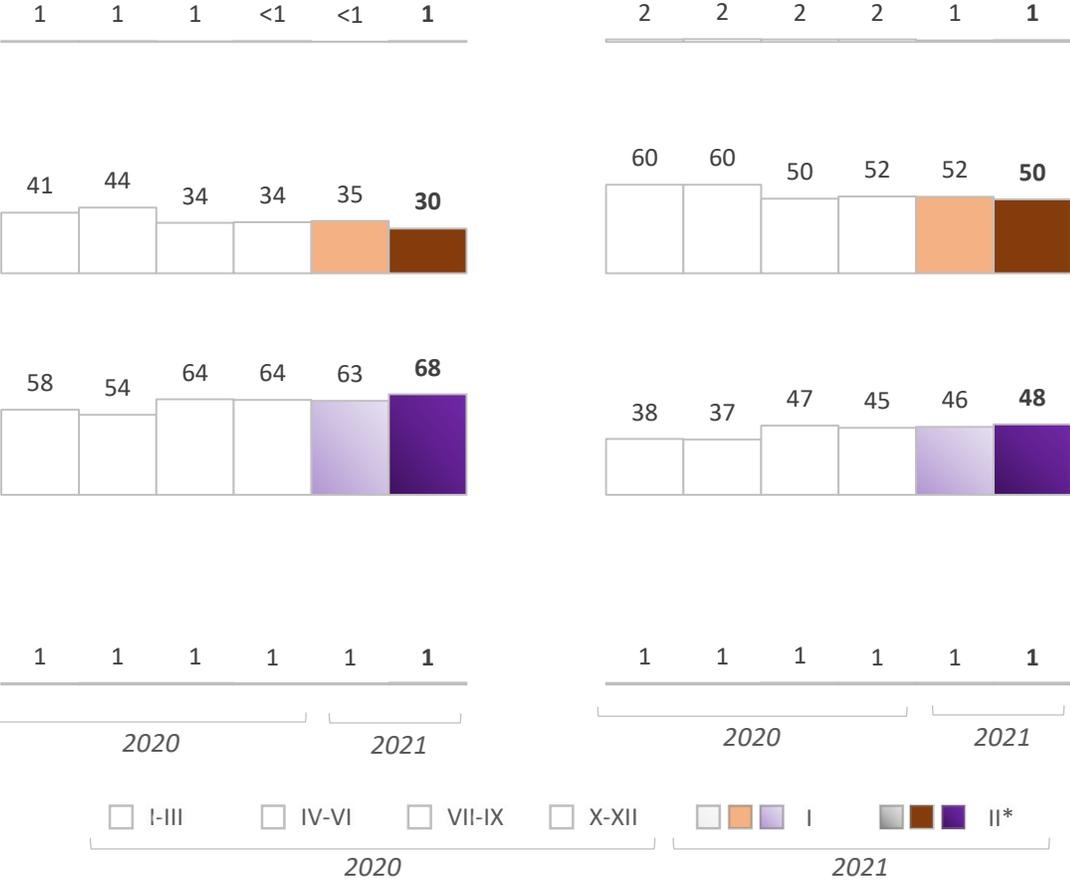
Активные пользователи телевидения и интернета

Активные пользователи интернета, но телевизор почти не смотрят

Телевидением и интернетом почти не пользуются

18-24 ГОДА

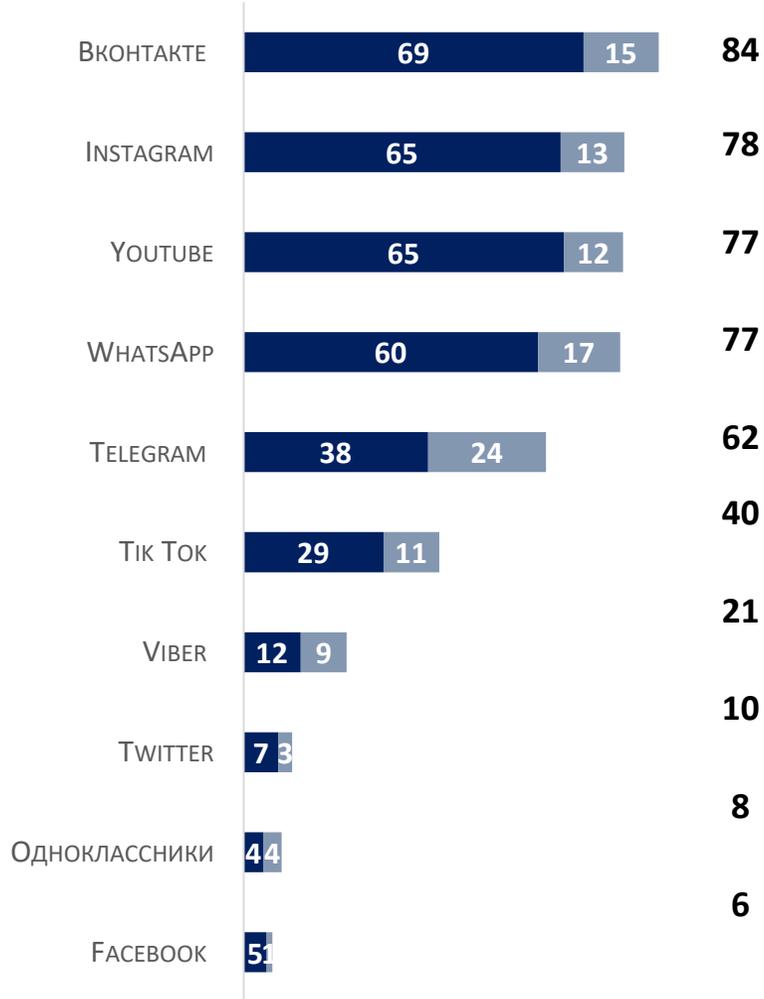
25-34 ГОДА



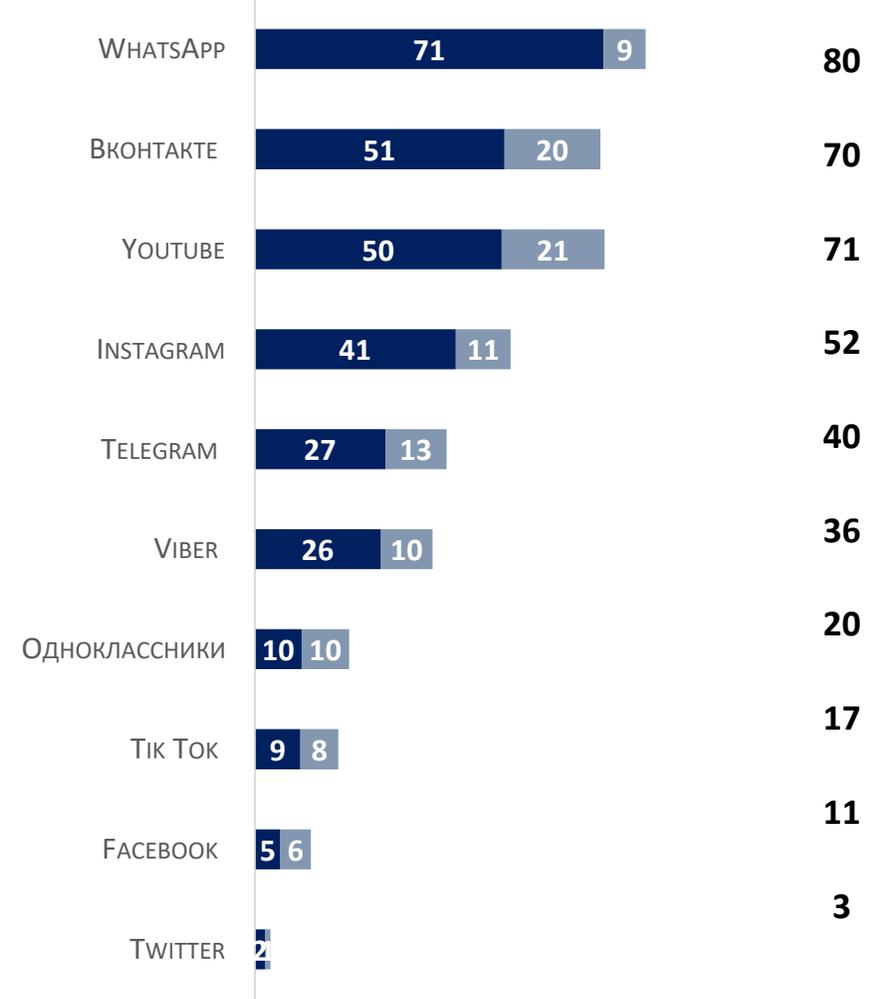
* По данным за 1-15 февраля.

ПОЛЬЗОВАНИЕ. СОЦСЕТИ. МЕССЕНДЖЕРЫ

18-24 ГОДА



25-34 ГОДА



■ ПРАКТИЧЕСКИ ЕЖЕДНЕВНО ■ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ

■ ПРАКТИЧЕСКИ ЕЖЕДНЕВНО ■ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ

- ① *Говорим о процессе, а не о результате*
- ② *Оперируем неизмеряемым результатом*
- ③ *Завышаем обещания*
- ④ *Говорим о своем, а не о том, что важно людям*
- ⑤ *Говорим на своем языке, а не на языке людей*

Человек запоминает:



- 10% того, что читал
- 20% того, что слышал
- 30% того, что видел
- 50% того, что слышал и видел
- 70% того, о чем сам рассказывал
- 90% того, что сам делал или тех выводов, к которым он пришел самостоятельно

- ① *Управление реальностью*
- ② *Управление ожиданиями*
- ③ *Управление эмоциями*

- 1** *Найдите свою аудиторию. Если Вы не знаете к кому обращаетесь, то Вас никто и не услышит*
- 2** *Определяйте доминантные темы, а не создавайте информационный шум*
- 3** *Найдите социальный аспект. Ваши проблемы (проблемы управления) не интересны*
- 4** *Представьте последовательность действий, а не всплеск энергии (7 касаний)*
- 5** *Предложите результат, а не процесс*

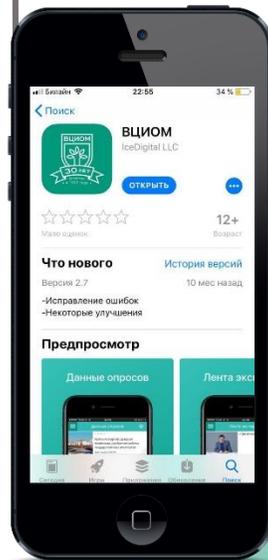
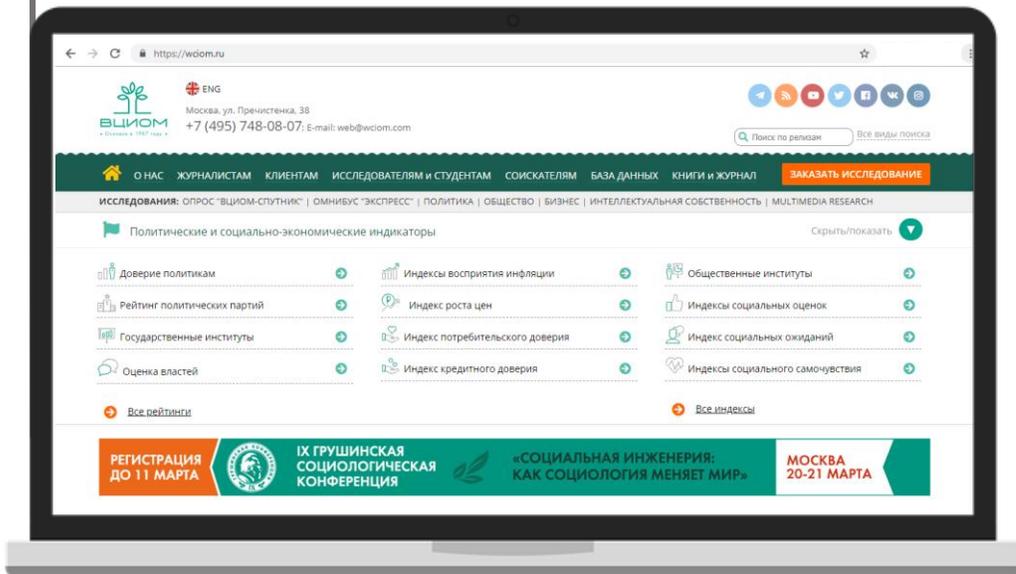


ВЦИОМ на расстоянии одного клика

WCIOM.RU

Google play

App Store



ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ПОБЕЖДАТЬ

