

## **Показатели оценки эффективности молодежной политики в Тверской области**

**В регионе в опросе приняло участие 299 респондентов.**

**Показатель:** удовлетворенность молодежи жизнью.

**Смысл показателя:**

- 1) в нормальной ситуации молодежь жизнью довольна, потому что это ощущение сопровождает молодость;
- 2) если молодежь жизнью недовольна, она может начать бунтовать и участвовать в протестных акциях;
- 3) поэтому этот показатель характеризует интегральный результат молодежной политики: малый процент молодежи недовольной жизнью.

**Удовлетворенность молодежи жизнью в Тверской области составляет 81,27090301%**

**Показатель:** охват молодежи секциями или кружками.

**Смысл показателя:**

- 1) основная характеристика молодого периода жизни – избыток свободного времени, которое можно посвятить саморазвитию, а можно – социально неодобряемым видам деятельности;
- 2) жизнь молодежи структурирована таким образом, что часть времени она проводит в обязательных социальных институтах: семья, школа, вуз, первое место работы, а часть времени она предоставлена самой себе и одним из способов «правильного» использования этого времени – это посещение кружков, секций и т.п.;
- 3) поэтому этот показатель характеризует % молодежи который гарантировано не занимается в свободное время социально неодобряемыми видами деятельности, потому что у молодого человека регулярно

посещающего кружки, секции и т.п. просто не остается времени на асоциальные виды активности.

**Охват молодежи государственными секциями или кружками в Тверской области составляет 42,81%**

**Показатель:** охват молодежи мероприятиями молодежной политики

**Смысл показателя:**

- 1) Органы государственной власти часто упрекают в том, что в организуемых ими мероприятиях принимают участие одни и те же люди.
- 2) Чем ниже % молодежи, охваченной мероприятиями молодежной политики, тем выше вероятность того, что данный упрек справедлив в отношении органа государственной власти, отвечающего за молодежную политику в субъекте Федерации.

**Доля молодежи, принявшей участие в мероприятиях молодежной политики за последние 3 месяца в Тверской области составляет 62,21%**

**Показатель:** обязательность участия

**Смысл показателя:**

- 1) В соответствии с предыдущим показателем-упреком.
- 2) Чем выше % молодежи, указавшей, что причиной участия в мероприятии была его обязательность, тем выше вероятность того, что данный упрек справедлив в отношении органа государственной власти, отвечающего за молодежную политику в субъекте Федерации.

**Доля молодежи, принявшей участие в мероприятиях, в Тверской области по причине обязательности участия составляет 11,29032258 %**

## Занятия молодежи дома и вне дома в свободное время в Тверской области

- Распределение ответов на вопрос «Чем Вы обычно занимаетесь в свободное время в свое удовольствие, находясь дома (минимум 3-4 раза в месяц)?» (в процентах)



- Распределение ответов на вопрос «Чем Вы обычно занимаетесь в свободное время в свое удовольствие, находясь ВНЕ дома (минимум 3-4 раза в месяц)?» (в процентах)



### **Общие выводы по результатам первого этапа мониторинга:**

1. В преддверии проведения мониторинга предполагалось, что привлечение молодежи к участию в мероприятиях осуществляется посредством административного ресурса. Итог мониторинга опроверг предположение, часть привлеченных участников подобными инструментами есть, но он не велик – 12%.

2. Ожидаемо, что большинство представителей молодежной аудитории значительную часть своего свободного времени уделяет общению в социальных сетях, в связи с чем органам исполнительной власти, реализующими молодежную политику стоит обратить особое внимание на качество страниц мероприятий в социальных сетях, а также качество публикуемого контента.

3. Находясь вне дома молодежь по большей части проводит время на природе (45,2%), в кино (40,4 %) или в магазинах (38%). Наименее популярны у молодежи вне дома такие занятия как посещение церкви (4,5 %), посещение дискотек и ночных клубов (7,3%) и общественная деятельность (10,4%). При реализации молодежных проектов важно обратить внимание на то, что наиболее эффективно распространять информацию о нем в торговых центрах и кинотеатрах.