

Unikátní studie napovídá, jak zapojit mladé do veřejného dění

Praha, 18. prosince 2020

Společná studie Nadace Forum 2000 a NMS Market Research mapuje participaci mladých lidí ve veřejném životě v České republice a navrhuje, jakým způsobem lze přispět k jejich větší angažovanosti.

Kvantitativní část výzkumu proběhla v průběhu června a července 2020 a vyzpovídáno bylo 2005 mladých lidí ve věku 15-35 let. Šlo o reprezentativní soubor dle pohlaví, věku, vzdělání a bydliště. V další části výzkumu bylo uskutečněno dvacet hodinových hloubkových rozhovorů se zástupci mladé generace, kteří byli vybráni dle výsledků kvantitativní části výzkumu. Výzkum byl veřejnosti představen 14. října 2020 v rámci výroční konference Forum 2000. Záznam lze shlédnout na YouTube Forum 2000 (<https://bit.ly/NMSResearch>).

Na základě získaných dat o mladých lidech, jejich přístupu k veřejnému dění, jejich zájmům a další, je **lze rozdělit do pěti segmentů**. Téměř třetina mladé populace, konkrétně 29 %, spadá do segmentu „Pasivní“, který se vyznačuje nízkým až nulovým zájmem či angažovaností na veřejném dění. Další segment „Dobrovolnictví a charita“ sdružuje 22 % osob. Zástupci segmentu jsou profilově starší (31-35 let) a vyznačují se činnostmi spojenými s darováním peněz či charitou, které ve většině případů nemají politický přesah. Třetí segment „Online“ se vyznačuje především aktivitou v online prostředí (sledování politických diskusí na internetu, diskutování o politických tématech, sdílení politických článků. atd.) Od předchozího segmentu se liší nižší účastí na charitě a dobrovolnictví. V tomto segmentu se nachází téměř 23 % mladé populace. Další segment, „Petice a protest“, tvoří 18 % mladých lidí, jež vykonávají online aktivity, přispívají na charitu a jejich specifikem je, že chodí na demonstrace či nosí různé placky (názorové) apod., nicméně nepřicházejí do přímého kontaktu s politiky, nechodí na zastupitelstva, nespolupracují s politickými stranami apod. Posledním segmentem jsou tzv. „Aktivní“ jichž je v populaci 8 %. Obecně lze charakterizovat tím, že se účastní aktivit spojených s občanskou angažovaností. Zjednodušeně je potom na základě výsledků výzkumu zhruba **1/3 mladých lidí pasivní, 1/4 aktivní a zbytek se nachází na pomezí**.

Místní hrdinové mohou inspirovat

Jak uvedl jeden z výzkumníků - Martin Řípa z NMS Market Research – „*mladí lidé nevěří/neznaří dostatek pozitivních příběhů lidí, kteří opravdu něco změnili*“ a je důležité tyto příklady „*přinášet i do menších měst, regionů a mluvit přímo s místními o tom, co je trápí, co řeší apod. Obecně, mladí lidé nejsou příliš spokojeni a je potřeba tyto věci řešit přímo v místě, tzv. ze spodu (nikoliv shora, pozn.), najít místní inspirativní příběhy lidí, které dokazují, že má smysl se podílet na veřejném dění*“.

Pro organizace je tak klíčové, aby komunikovaly online a přinášely inspirativní příklady a příběhy smysluplné angažovanosti. Obecně je potom velmi důležité propojovat pojem demokracie s hodnotami a myšlenkami, které jsou mladé generaci blízké.

Záznam diskuze s českými titulky naleznete pod tímto odkazem:

<https://bit.ly/NMSResearch>

Kontakt pro média:

Kristýna Hrochová

PR koordinátorka

Nadace Forum 2000

kristyna.hrochova@forum2000.cz

GSM: +420 723 206 648

O NADACI FORUM 2000

Nadace Forum 2000 naplňuje odkaz Václava Havla prostřednictvím podpory demokratických hodnot a respektu k lidským právům, rozvoje občanské společnosti a posilování náboženské, kulturní a etnické tolerance. Vůdčím světovým osobnostem, myslitelům a odvážným jednotlivcům ze všech oblastí života poskytuje prostor, kde mohou tato zásadní témata sdílet a otevřeně o nich diskutovat.

O NMS MARKET RESEARCH

Již od roku 1999 agentura pro výzkum trhu pomáhá svým klientům – zpravidla největším hráčům na trhu – zlepšovat zákaznický servis, nabízet lepší produkty a získávat nové zákazníky. Kromě centrály v Praze má pobočku i v Bratislavě, Budapešti a Bangkoku. Pro některé klienty však poskytuje průzkumy také v Polsku a Rumunsku. Je členem organizací SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění), ESOMAR (světová organizace pro výzkum veřejného mínění a marketingový výzkum), MSPA (světová organizace sdružující profesionály v mystery shoppingu) a Global (mezinárodní sdružení pro výzkumné agentury).