

Практики
и рекомендации
по улучшению
показателей Индекса
привлекательности
регионов для молодежи

Содержание

Введение	6
Методология исследования	10
Регионы лидеры по итогам расчета Индекса	16
Выводы по результатам анализа факторов Индекса	20
Ключевые выводы по факторам Индекса	28
Управленческие практики	32
Руководство по проведению фокус-групповых дискуссий с молодежью	38
Методические рекомендации по вовлечению молодежи в социально-экономическое развитие своего региона	46



**АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ**

Авторский коллектив — сотрудники автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»:

Паунов Ярослав Иванович

директор Дивизиона развития
кадрового потенциала направления
«Молодые профессионалы»

Миронов Владимир Александрович

заместитель директора
Центра национальных рейтингов

Шиафетдинова Руммия Абдулбязровна

руководитель проекта Дивизиона развития
кадрового потенциала направления
«Молодые профессионалы»

Образцова Дарья Алексеевна

директор проектов Центра
национальных рейтингов

Кустов Станислав Николаевич

директор Центра национальных рейтингов

Ситников Никита Алексеевич

руководитель проекта Дивизиона развития
кадрового потенциала направления
«Молодые профессионалы»

«Создание привлекательного имиджа и комфортной среды для молодежи — это не просто задача, это стратегическая инвестиция в будущее каждого региона и Российской Федерации.

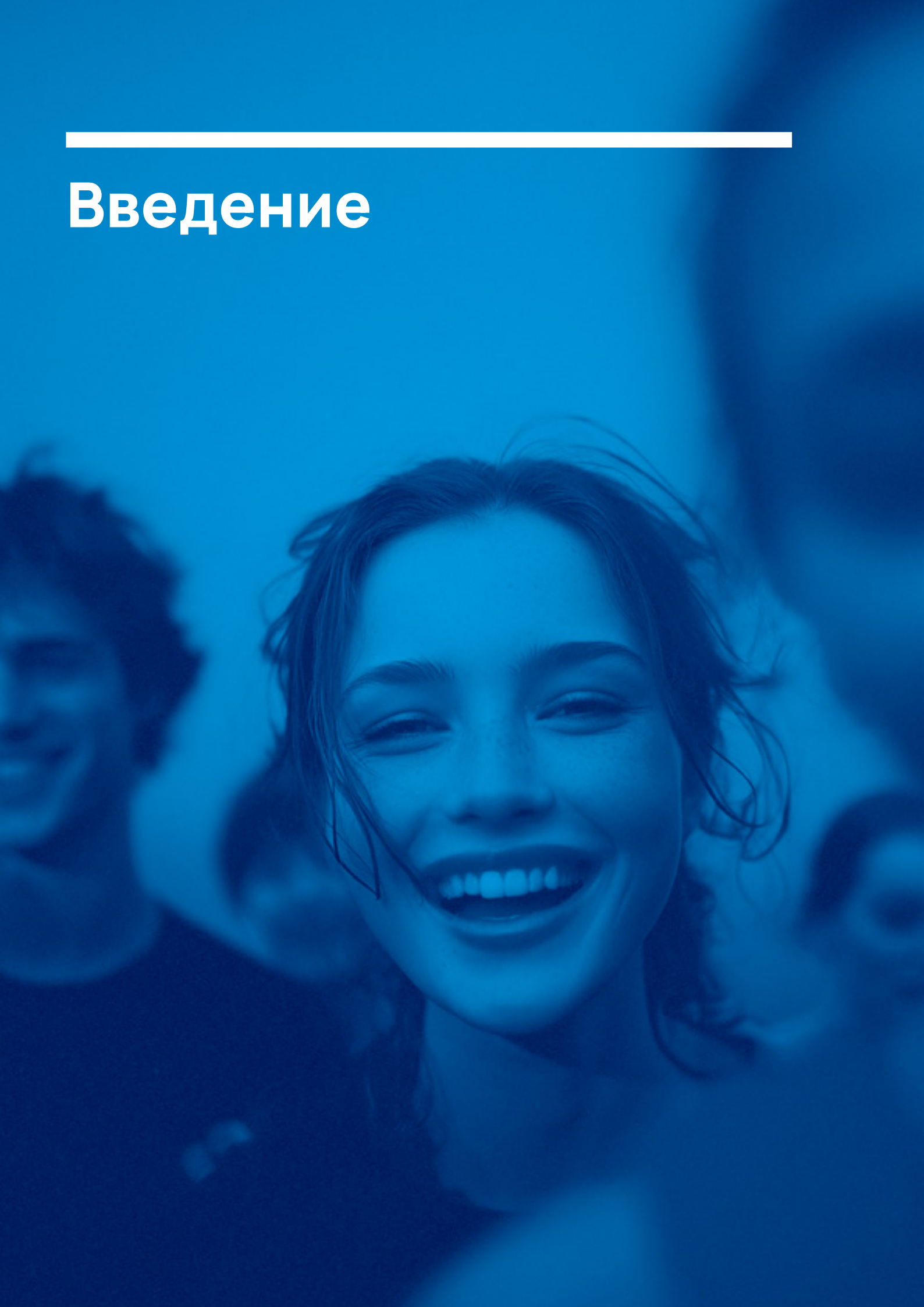
Индекс оценивает привлекательность регионов по двум равнозначным аспектам: внутреннему — мнению молодёжи, проживающей в регионе, и внешнему — готовности молодёжи из других субъектов переехать в него.

С помощью использования итогов Индекса регион сможет определить свои сильные и слабые стороны, выявить приоритетные потребности жителей, сформировать идеи для совершенствования регулирования на основе лучших практик, а также комплексно оценить работу региональных команд с молодыми гражданами».

Александр Вайно

директор направления «Молодые профессионалы»

Введение



В условиях кадрового дефицита и оттока молодежи перед субъектами Российской Федерации стоит задача по формированию привлекательного имиджа и созданию комфортной среды для жизни и профессиональной реализации молодых специалистов.

С одной стороны, необходимо проведение анализа приоритетов и потребностей молодежи для разработки релевантных решений, направленных на повышение качества жизни, развитие инфраструктуры и создание благоприятных условий для профессионального и личностного роста. С другой стороны, существует задача по развитию привлекательного внешнего имиджа региона, позиционированию его как места, где можно успешно развиваться, строить карьеру и создавать семью. Все это способствует привлечению молодых специалистов из других регионов и государств.

Для успешного решения этих взаимосвязанных задач и разработки управленческих решений требуется проведение исследований, позволяющих объективно оценивать привлекательность регионов с точки зрения молодежи и способных стать основой для принятия взвешенных управленческих решений.

С этой целью разработано исследование «Индекс привлекательности регионов для молодежи» (далее – Исследование, Индекс), позволяющее комплексно оценить условия и возможности для жизни и развития молодежи в различных субъектах Российской Федерации.

Пилотная апробация методологии исследования была проведена в 2024 году. В рамках исследования опрошено 48 тысяч молодых респондентов в возрасте от 16 до 28 лет.

Цели Исследования:

- Определение ключевых факторов, влияющих на привлекательность регионов для молодежи.
- Оценка настроений и ожиданий молодежи в регионах.

Результаты Исследования потенциально станут основой для:

- Выявления ключевых тенденций, определяющих привлекательность регионов.
- Разработки мер по сохранению молодежи в регионах.
- Разработки рекомендаций по созданию благоприятной среды для жизни и работы.

Официальная публикация итогов исследования состоялась на площадке Восточного экономического форума на сессии «Девиз Дальнего Востока – «Инвестировать. Развивать. Созидать» в сентябре 2025 года, результаты Индекса по ТОП-10 регионов доступны в открытом доступе. Детальная информация по каждому субъекту Российской Федерации размещается в информационно-аналитической системе «Региональный дашборд АСИ».

Для исследования и выявления региональных управленческих практик (далее – практик), положительно повлиявших на показатели Индекса, в течение 2025 года был осуществлен отбор материалов на основе следующих источников информации:

- материалов, представленных исполнительными органами власти субъектов Российской Федерации. Так, после подведения итогов Индекса автономная некоммерческая организация «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (далее – Агентство) направила запрос в адрес исполнительных органов власти субъектов Российской Федерации, вошедших в ТОП-10 по интегральному, внутреннему и внешнему субиндексам, а также по факторам Индекса для выявления практик;
- практик, опубликованных на портале Смарттека. В частности, рассматривались практики регионов, вошедших в ТОП-10



по интегральному, внутреннему и внешнему субиндексам, а также по отдельным факторам Индекса;

- › иных открытых источников информации.

По итогам системной работы над материалами обобщены практики регионов, модели которых могут быть тиражированы, дополнительно приложены рекомендации по улучшению показателей Индекса.

В частности, включены практики от 10 субъектов Российской Федерации: Сахалинской, Магаданской, Московской, Тюменской областей, Москвы, Санкт-Петербурга, Республики Татарстан, Чувашской Республики, Красноярского края, Чукотского автономного округа.

Структура документа:

- › методология Индекса;
- › основные выводы по итогам Индекса и рекомендации по их улучшению;
- › описание управленческих практик, включающее: краткое описание практики и ссылку на практику.

Цитаты, приведенные в документе, получены по материалам обсуждения фокус-групп, орфография и пунктуация авторов сохранены без изменений.

В приложениях описано руководство по проведению дискуссий фокус-групп с молодежью для самостоятельного проведения качественного исследования мотивов смены или сохранения места жительства молодежи и формирования управленческих выводов и методические рекомендации по вовлечению молодежи в социально-экономическое развитие своего региона, которые были разработаны ранее Агентством совместно с АНО ДПО «Институт молодёжи» в качестве инструмента взаимодействия региональных властей и молодежи.

Представленные в документе материалы и выводы подготовлены по результатам пилотного исследования 2024 года.

Методология исследования



Исследование построено на основе следующих источников данных: результатов количественного опроса населения, статистических данных и анализа дискуссий фокус-групп.

Генеральной исследуемой совокупностью количественного социологического исследования выступило население Российской Федерации в возрасте 16–28 лет, проживающее на территории 85 субъектов Российской Федерации. Возрастная группа выбрана осознанно, учитывая, что именно в этот период молодые люди принимают важные жизненные решения, такие как выбор профессионального пути и создание семьи. Структура выборочной совокупности формировалась на основе актуальных статистических данных о составе населения региона в разрезе пола, возраста и типа населенного пункта (городская и сельская местность).

В рамках исследования проведен опрос молодежи в возрасте 16–28 лет в разрезе трех возрастных категорий: 16–17 лет, 18–23 года и 24–28 лет. Общая выборочная совокупность исследования составила 48 000 респондентов. Результаты опроса репрезентативны в разрезе всех регионов и трех возрастных подгрупп.

В качестве источников статистических показателей взяты данные, формируемые на федеральном уровне, включая данные Федеральной службы государственной статисти-

ки (Росстат), федеральных органов исполнительной власти, Единой межведомственной информационно-статистической системы и других официальных источников.

Кроме того, проведены качественные исследования — фокус-групповые дискуссии в 15 субъектах, охватывающие различные типы населенных пунктов, что позволило глубже понять мотивации и ожидания молодежи. Руководство по проведению качественного исследования приведено в приложении 1. Исследование проводилось методом фокус-групп среди городских жителей России в возрасте от 16 до 28 лет. В исследовании принимали участие жители следующих типов городов:

- с численностью от 500 тысяч жителей и более (крупные города);
- с численностью от 100 до 500 тысяч жителей (средние города);
- с численностью до 100 тысяч жителей (малые города).

Методологический подход формирования Индекса

Методология Индекса строится на основе двух аспектов привлекательности региона для молодежи: внутренняя и внешняя привлекательность.

Опросы населения	Общая выборка (количественный опрос)	Результаты репрезентативны в разрезе всех регионов и возрастных групп молодежи
	Фокус-группа (качественный опрос)	15 субъектов, включая различные типы населенных пунктов 12 фокус-групповых дискуссий
Статистические данные		Федеральная статистика (Росстат, ЕМИСС, Портал «Работа России», иные источники)

Целевая аудитория:
мужчины и женщины в возрасте 16–28 лет, проживающие на территории региона

Выборка:
48 000 респондентов

Возрастные категории:
16–17 лет, 18–23 лет, 24–28 лет

География:
85 субъектов РФ

Рис. 1. Источники исследования

Аспект внутренней привлекательности измеряется на основе мнения молодежи, проживающей в регионе, отражает ее удовлетворенность и включает факторы, влияющие на удержание данной целевой группы (далее – Субиндекс внутренней привлекательности, внутренняя привлекательность).

Аспект внешней привлекательности отражает имидж и образ региона среди не проживающей в нем молодежи (далее – Субиндекс внешней привлекательности, внешняя привлекательность).

В рамках определения структуры Индекса и начального набора показателей, из которого отбирались релевантные для включения в Индекс, проведен анализ мировых практик разработки индексов и метрик, связанных с оценкой привлекательности территорий для молодежи, потенциалов и тенденций развития молодежного сообщества.

Анализ международных и российских практик по оценке привлекательности регионов (в том числе для молодежи) позволил выявить пять наиболее часто выделяемых групп факторов: экономические факторы, факторы образования, здравоохранения и экологии, инфраструктуры, безопасности. Данные факторы включены в качестве направлений Субиндекса внутренней привлекательности.

В качестве направления Субиндекса внешней привлекательности отобран фактор – имидж региона.

Индекс рассчитывается как среднее арифметическое Субиндексов внутренней и внешней привлекательности:

$$IndexAverage = \frac{Index_Vnetrenni + Index_Vneshni}{2}, \text{ где}$$

$Index_Vnetrenni$ – значение Субиндекса внутренней привлекательности;

$Index_Vneshni$ – значение Субиндекса внешней привлекательности.

Учитывая различные диапазоны и численность населения в разрезе возрастных групп: 16–17 лет, 18–23 года, 24–28 лет, для расчета Индекса и Субиндексов внутренней и внешней привлекательности используются веса, учитывающие пропорциональное распределение населения по возрастным группам.

В целях учета различных приоритетов и потребностей возрастных групп в рамках количественного социологического исследования респондентам задавался вопрос о важности того или иного фактора для их жизни. Таким образом, выявлены веса направлений, учитываемые в расчете Индекса и Субиндекса

Структура индекса



Рис. 2. Структура исследования



внутренней привлекательности, отражающие различия в жизненных запросах той или иной возрастной группы.

Ранжирование регионов в разрезе Индекса и Субиндексов внутренней и внешней привлекательности производится по интегральным значениям соответствующих индексов.

Субиндекс внешней привлекательности

Субиндекс внешней привлекательности оценивает восприятие региона внешними людьми, которые не проживают в нем, и выявляет ключевые причины, побудившие их к переезду. Он рассчитывается на основе опросных показателей, включающих долю респондентов, которые планируют и переехали в данный регион.

Таблица 1. Перечень показателей, входящих в состав Субиндекса внешней привлекательности

№	Наименование показателя	Тип данных
1	Доля респондентов, переехавших в регион	Опрос
2	Доля респондентов, планирующих переезд / задумывающихся о переезде в регион	Опрос

Субиндекс внутренней привлекательности

Субиндекс внутренней привлекательности строится на базе опросных показателей, характеризующих удовлетворенность молодежи условиями жизни в регионе, а также соответствующих статистических индикаторов.

Таблица 2. Перечень показателей, входящих в состав Субиндекса внутренней привлекательности

№	Наименование показателя	Тип данных
Экономика		
1	Средний размер заработной платы / дохода от собственного бизнеса в месяц после вычета всех налогов	Опрос
2	Удовлетворенность уровнем заработной платы / дохода от бизнеса	Опрос
3	Оценка предпринимателями сложности ведения бизнеса	Опрос
4	Уровень безработицы в регионе (в возрасте от 15 лет)	Статистика
5	Трудоустроенность выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования	Статистика
6	Средняя заработная плата в регионе	Статистика
7	Средневзвешенная ставка по ипотечным жилищным кредитам, предоставленным физическим лицам-резидентам	Статистика
8	Количество субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 тыс. человек населения	Статистика
9	Наличие рабочих мест для специалистов с небольшим опытом работы (до 3 лет) на 1 тыс. человек населения	Статистика

Образование		
10	Удовлетворенность получаемым образованием в целом	Опрос
11	Удовлетворенность качеством получаемого образования	Опрос
12	Удовлетворенность отношением учителей к учащимся в школе	Опрос
13	Удовлетворенность оснащенностью школы (удобство кабинетов, современная мебель, наличие компьютерного класса с доступом в интернет и т.д.)	Опрос
14	Удовлетворенность условиями для занятий физической культурой в школе	Опрос
15	Удовлетворенность внеклассными мероприятиями (кружки, конкурсы и другими) в школе	Опрос
16	Удовлетворенность качеством получаемого образования в колледжах и вузах	Опрос
17	Удовлетворенность отношением преподавателей к студентам в колледжах и вузах	Опрос
18	Удовлетворенность оснащенностью образовательного процесса (наличие лабораторий и компьютерных классов, удобство кабинетов и т.д.) в колледжах и вузах	Опрос
19	Удовлетворенность условиями для занятий спортом, физической культурой в колледжах и вузах	Опрос
20	Удовлетворенность культурно-массовыми мероприятиями (кружки, конкурсы, постановки и другими) в колледжах и вузах	Опрос
21	Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры на 10 тыс. человек населения	Статистика
22	Количество вузов на 10 тыс. человек населения	Статистика
23	Численность профессорско-преподавательского состава организаций высшего образования на 10 тыс. человек населения	Статистика
24	Средний балл ЕГЭ (базовый и профильный)	Статистика
Экология и здравоохранение		
25	Удовлетворенность качеством медицинской помощи в целом	Опрос
26	Удовлетворенность доступностью медицинской помощи	Опрос
27	Удовлетворенность оснащенностью поликлиник (наличие оборудования для диагностики и лечения)	Опрос
28	Удовлетворенность наличием профильных специалистов в поликлиниках	Опрос
29	Удовлетворенность количеством времени, которое требуется на то, чтобы попасть к специалисту в поликлиниках	Опрос
30	Удовлетворенность отношением врачей и медперсонала в поликлиниках	Опрос
31	Удовлетворенность оснащенностью помещений в больницах (наличие оборудования для диагностики и лечения, удобство палат)	Опрос
32	Удовлетворенность отношением врачей и медперсонала в больницах	Опрос
33	Удовлетворенность экологической ситуацией в целом	Опрос
34	Удовлетворенность обращением с отходами (наличие свалок, доступность раздельной сдачи отходов)	Опрос
35	Удовлетворенность количеством озелененных территорий (например, количество парков)	Опрос
36	Удовлетворенность качеством воздуха	Опрос



37	Удовлетворенность чистотой водоемов	Опрос
38	Обеспеченность населения врачами, работающими в государственных и муниципальных медицинских организациях на 10 тыс. человек населения	Статистика
39	Качество окружающей среды	Статистика
Инфраструктура		
40	Удовлетворенность количеством спортивных учреждений, залов, площадок, секций	Опрос
41	Удовлетворенность качеством спортивных учреждений (например, обустройство площадок и залов, качество инвентаря, уровень тренеров и другими)	Опрос
42	Удовлетворенность количеством культурно-досуговых учреждений (кинотеатры, клубы, театры, выставки, библиотеки и другими)	Опрос
43	Удовлетворенность качеством культурно-досуговых учреждений (обустройство, репертуар и другими)	Опрос
44	Удовлетворенность транспортной инфраструктурой в регионе (доступность общественного транспорта, качество дорог и другими)	Опрос
45	Удовлетворенность качеством городской среды, общественных пространств	Опрос
46	Удовлетворенность работой региональных органов исполнительной власти (работа главы региона, правительства, отдельных министерств)	Опрос
47	Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети «Интернет», в общем числе домашних хозяйств	Статистика
48	Количество аэропортов международного значения	Статистика
49	Количество реализованных на базе единой платформы сервисов обеспечения функций органов государственной власти и органов местного самоуправления, в том числе типовых функций	Статистика
50	Плотность автомобильных дорог с твердым покрытием общего пользования на 1 тыс. кв. км территории	Статистика
Безопасность		
51	Оценка уровня безопасности региона	Опрос
52	Оценка чувства безопасности в ночное время суток в одиночестве на улицах места проживания	Опрос
53	Доля граждан, чьи друзья, коллеги, родственники или одноклассники подвергались насилию (физическое, психологическое или сексуальное)	Опрос
54	Уровень доверия правоохранительным органам	Опрос
55	Количество преступлений на 1 тыс. человек населения	Статистика

Регионы лидеры по итогам расчета Индекса





В данном разделе приведены основные результаты по итогам исследования.

Интегральный Индекс

В интегральном Индексе лидируют Москва, Санкт-Петербург и Московская область. Эти регионы демонстрируют высокую привлекательность как для местной молодежи, так и для тех, кто рассматривает возможность переезда.

ТОП-10 регионов интегрального Индекса:

- | | |
|-----|-----------------------|
| 1. | Москва |
| 2. | Санкт-Петербург |
| 3. | Московская область |
| 4. | Краснодарский край |
| 5. | Республика Татарстан |
| 6. | Ленинградская область |
| 7. | Сахалинская область |
| 8. | Красноярский край |
| 9. | Воронежская область |
| 10. | Тюменская область |

Однако стоит обратить внимание на значительные разрывы между внутренней и внешней оценкой в рамках ТОП-10. Например, Москва и Санкт-Петербург не только занимают лидирующие позиции, но и демонстрируют относительно сбалансированное восприятие, тогда как Московская область, несмотря на высокий общий Индекс, показывает более заметное расхождение между тем, как ее оценивают местные молодые жители и молодежь извне.

Субиндекс внутренней привлекательности

Результаты оценки внутреннего Субиндекса привлекательности регионов для молодежи показывают, как сами молодые жители оценивают условия жизни в своих регионах.

ТОП-10 регионов по ранжированию Субиндекса внутренней привлекательности Индекса:

- | | |
|-----|--|
| 1. | Москва |
| 2. | Санкт-Петербург |
| 3. | Республика Северная Осетия – Алания |
| 4. | Ханты-Мансийский автономный округ – Югра |
| 5. | Республика Татарстан |
| 6. | Московская область |
| 7. | Республика Адыгея |
| 8. | Республика Саха (Якутия) |
| 9. | Пензенская область |
| 10. | Чеченская Республика |

В целом, результаты исследования показали, что молодежь Северо-Кавказского федерального округа демонстрирует высокую удовлетворенность жизнью в своих регионах, что свидетельствует о сравнительно высоком уровне регионального патриотизма.

Субиндекс внешней привлекательности

Итоги оценки внешнего Субиндекса привлекательности регионов показывают, как регионы воспринимаются молодежью извне.

В лидерах по внешней привлекательности, как и по внутреннему субиндексу, находятся Москва и Санкт-Петербург. Московская область занимает третье место. Эти регионы демонстрируют высокую узнаваемость и привлекательность для молодежи из других регионов.

ТОП-10 регионов по ранжированию Субиндекса внешней привлекательности Индекса:

1.	Москва
2.	Санкт-Петербург
3.	Московская область
4.	Краснодарский край
5.	Ленинградская область
6.	Воронежская область
7.	Красноярский край
8.	Сахалинская область
9.	Хабаровский край
10.	Калининградская область

Однако заслуживает внимания значительный разрыв между внешней и внутренней привлекательностью у некоторых регионов. Так, Краснодарский край, Ленинградская и Воронежская области входят в ТОП-10 по интегральному Индексу, при этом их внутренняя привлекательность оценивается ниже. Это может свидетельствовать о том, что, несмотря на привлекательный имидж и возможности, молодежь, проживающая в этих регионах, оценивает условия жизни менее позитивно.

Такие расхождения важны для понимания: внешний имидж региона не всегда совпадает с реальным уровнем удовлетворенности его жителей, и это несоответствие может действовать в обе стороны. Это может послужить некоторым сигналом для региональных властей о необходимости улучшать внутренние условия – инфраструктуру, социальные услуги, безопасность и другие аспекты, чтобы сохранять в регионе молодежь.

Выводы по результатам анализа факторов Индекса



Общероссийские тренды по направлениям

На основании результатов опроса рассчитана значимость направлений внутренней привлекательности по возрастным категориям: респонденты ранжировали значимость факторов в месте своего проживания.

Интересно отметить, что фактор «экономика» является самым важным фактором, определяющим привлекательность места проживания для всех возрастных групп молодежи. Этот фактор охватывает не только уровень заработной платы, но и возможности карьерного роста, профессиональной самореализации и ведения предпринимательской деятельности. Именно экономическая составляющая является ключевым элементом, влияющим на решение молодых людей о выборе региона для жизни и развития. Данный фактор определяет, где молодые будут строить карьеру и реализовывать долгосрочные жизненные планы.

Вторым по значимости фактором для молодежи в возрасте 16–17 лет и 18–23 года выступают экология и здравоохранение. Для старшей возрастной группы, от 24 до 28 лет, эти факторы оказываются столь же важными, как и экономический. Это свидетельствует о том, что с возрастом молодые люди начинают уделять больше внимания качеству жизни и своему здоровью.

Образование занимает третье место по значимости только для самой младшей возрастной группы, а для остальных возрастов оно является наименее важным фактором.

Возможности для самореализации

В рамках общероссийских трендов 58% опрошенных считают, что в России существуют возможности для самореализации, вместе с тем лишь 39% отмечают наличие таких возможностей в регионе своего проживания. Это говорит о том, что потенциал регионов пока не всегда соответствует ожиданиям молодежи.

По результатам опроса наиболее частыми предложениями для улучшения возможностей самореализации в регионе проживания являются повышение заработной платы, создание новых рабочих мест и улучшение качества образования.

По итогам фокус-групповых обсуждений одним из ключевых запросов молодежи является возможность самореализации: найти себя и заниматься тем, что действительно интересно.

Необходимо выстроить систему, которая предлагала бы молодежи разные варианты реализации, дать возможность попробовать себя в разных сферах, создать «палитру» возможностей. Это возможно сделать, с одной стороны, за счет расширения образовательных специальностей, в том числе увеличения опций, доступности опций онлайн-образования, с другой стороны, за счет создания креативных кластеров и площадок для развития творческой молодежи, реализации их идей.

С точки зрения удовлетворенности жизнью в регионе 70% респондентов выражают положительную оценку, что является хорошим показателем. Вместе с тем лишь половина опрошенных довольны работой региональных

Фактор	Разбивка по возрастам		
	16–17 лет	18–23 лет	24–28 лет
Экономика	22%	23%	22%
Экология и здравоохранение	21%	22%	22%
Безопасность	19%	20%	20%
Инфраструктура	18%	18%	18%
Образование	20%	17%	17%

Рис. 4. Значимость направлений внутренней привлекательности по возрастным категориям

По результатам открытого вопроса «Что можно было бы улучшить для Вашей самореализации в регионе проживания?» респонденты чаще всего называли следующие предложения:

Повышение заработной платы

12%

Создание рабочих мест

8%

Качественное образование

6%

Улучшение экономической ситуации

3%

Транспорт и логистика

2%

Рис. 5. Наиболее частые предложения по развитию возможностей самореализации

органов исполнительной власти, что может являться точкой развития. Потенциально это несоответствие ставит вопрос об информированности населения относительно мероприятий, проводимых субъектом для повышения качества жизни граждан.

Источники информации

Одним из примеров повышения удовлетворенности работой регионов органов исполнительной власти является выстраивание эффективной коммуникации с молодежью. Итоги опроса показали, что только 15% опрошенных респондентов в возрасте 16–28 лет «не интересуются» региональными новостями.

Подавляющее большинство интересуется и использует для получения информации региональные новостные каналы в мессенджерах и социальных сетях (43% и 38% соответственно), а также посещают сайты региональных СМИ.

Представители самой младшей возрастной группы 16–17 лет чаще остальных отмечали, что они не интересуются региональными новостями. Одновременно с этим данная группа чаще

использует информацию от региональных блогеров. Приведенные сведения могут позволить региональным органам исполнительной власти эффективно настраивать каналы взаимодействия с различными возрастными группами, понимая, какие платформы и методы коммуникации являются наиболее релевантными для каждой из них.

По итогам фокус-групп выявлены различия в каналах коммуникации между крупными и малыми городами. Жители малых городов отмечают не-



женщина, 19 лет,
Тюменская область

«Узнаю информацию от знакомых. Или когда что-то строится, и ты вот идешь по городу и замечаешь, вот, новая кофейня или какое-то мероприятие, афиша. У меня нет каналов, которые бы я постоянно смотрела и мониторила бы новости города».



Информация в региональных пабликах в мессенджерах (например, Телеграм)

43%

Информация в региональных пабликах в социальных сетях (например, VK, одноклассники)

38%

Сайты региональных СМИ

30%

Региональные новостные каналы

19%

Региональные блоки новостей на федеральных каналах

12%

Региональные блогеры

12%

Не интересуются новостями

15%

Рис. 6. Пользование региональными источниками информации в регионе проживания

достаток событий: новостной повестки почти нет, а информация о любых значимых происшествиях мгновенно распространяется через «сарафанное радио». В результате потребность в альтернативных информационных каналах о жизни города практически не возникает.

Также отмечается высокий уровень заинтересованности молодежи в участии в развитии



мужчина, 18 лет,
Ставропольский край

«Честно говоря, не очень. Потому что это большая ответственность, сделаешь что-то не так, людям будет не нравиться, будут недовольные. Это очень большая ответственность, на самом деле».

своих регионов — 69% считают это важным, однако фактически принимать участие в решении вопросов региона готовы только 30%. Это указывает на существующий потенциал для вовлечения молодежи в социальную и общественную жизнь.

Итоги фокус-групп показывали, что в целом молодежь пока не готова к системному участию в развитии городов: максимальная вовлеченность ограничивается разовыми субботниками и участием в голосованиях по вопросам благоустройства, тогда как регулярное волонтерство и активная позиция молодежи встречаются реже.

В приложении 2 приведены рекомендации по вовлечению молодежи в социально-экономическое развитие своего региона, которые разработаны ранее Агентством совместно с АНО ДПО «Институт молодёжи» в качестве инструмента взаимодействия региональных

властей и молодежи. Применение этих рекомендаций может позволить региональным органам исполнительной власти не только эффективно выстроить коммуникацию с различными возрастными группами молодежи, исходя из их предпочтений, но и значительно повысить уровень их фактической вовлеченности в решение региональных вопросов.

Причины переезда

Понимание причин миграции населения является одним из ключевых элементов эффективной региональной политики. Анализ данных демонстрирует, что более 40% респондентов имели опыт переезда, что свидетельствует о высокой мобильности граждан и необходимости для региональных органов власти изучить данный процесс.

Исследование выявило ряд ключевых факторов, стимулирующих отток населения в другие регионы. На графике ниже отображены причины переезда в другой регион респондентов, имеющих опыт миграции.

Выводы, основанные на итогах проведения фокус-групп, дополнительно детализируют эти тенденции, выделяя несколько типичных сценариев переезда:

- Переезд для учебы с последующим намерением возвращения, что подчеркивает важность формирования механизмов для привлечения выпускников обратно в родной регион.

- Переезд для карьерного роста в своей сфере или стремление стать высококласным специалистом в родном городе, а затем переехать в более крупный город для дальнейшего профессионального роста.

Понимание этих сценариев потенциально может стать основой для разработки региональными властями более гибких и адресных программ по сохранению и возвращению специалистов, обеспечивая более целенаправленное воздействие.

Основными внутренними мотивами для переезда по итогам качественного исследования являются:

- Создание условий для расширения личной и профессиональной самореализации: улучшение доступа к образованию, трудоустройство на более перспективные позиции с возможностью карьерного роста и увеличения дохода, развитие собственного бизнеса, например, повышение спроса и увеличение клиентской базы.
- Улучшение качества жизни, включающее расширение досуговой инфраструктуры, улучшение транспортной составляющей, например, сокращение времени перемещений по городу, что более актуально для крупных городов, улучшение климатической и экологической обстановки, а также повышение качества городской среды в целом.



**мужчина, 28 лет,
Алтайский край**

«Сначала нужно стать кем-то здесь для того, чтобы ехать в Москву. Потому что, если ты приедешь просто так, зовут тебя никак, и ты никто, ты там никому не нужен точно также, как и здесь».



**женщина, 23 года,
Забайкальский край**

«Если сидеть там, где нет развлечений, никуда не ходить, ничего не делать и находиться постоянно в одной и той же зоне, начинается деградация».



Получение образования

44%

Трудоустройство

28%

В связи с переездом моей семьи

18%

В регионе отъезда были низкие зарплаты, дороговизна жизни

17%

В связи с женитьбой / замужеством

10%

Было недостаточно мест для проведения досуга

7%

Было недостаточно возможностей для бизнеса

7%

Рис. 7. ТОП-7 причин переезда в другой регион

- Желание испытать себя и продемонстрировать себе и близким свою способность преодолевать сложности и добиваться поставленных целей.



мужчина, 27 лет,
Челябинская область

«Я бы хотел переехать в Москву, это связано с дальнейшей работой по специальности с моими интересами. Весь интеллектуальный рынок у нас в Москве находится. Еще там есть Институт развития Интернета, медийная сфера, блогеры, компьютерные программы».

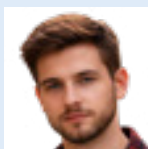
- Переезд как старт нового жизненного этапа и возможность личного развития.

У жителей крупных городов общий уровень удовлетворенности городской жизнью выше, чем у жителей малых и средних городов. В мегаполисах больше возможностей для развития, работы и досуга, поэтому молодежь там чаще апеллирует к эмоциональным мотивациям — желанию испытать себя и изменить жизнь.

Помимо анализа причин оттока, крайне важно изучить факторы, которые сохраняют население в регионе или мотивируют к возвращению.

Ключевые мотивы остаться в городе/регионе, сформированные по итогам фокус-групп:

- Хорошая работа и достойная зарплата: базовые и наиболее важные стимулы, которые формируют основу для комфортной и стабильной жизни.



**мужчина, 25 лет,
Самарская область**

«И сейчас он (друг) мне говорит, как хорошо, что я тогда тебя послушал и не уехал. Мы с детского садика вместе. Я ему говорю, тут я у тебя поддержка. Там этого всего не будет».

- Размеренный образ жизни, стабильность, налаженный быт: данные факторы формируют значимую мотивацию для тех, кто ценит комфорт, предсказуемость и высокое качество жизни.
- Психологическая неготовность к переезду: переезд часто воспринимается как выход из зоны комфорта, сопряженный со стрессом и неопределенностью.
- Наличие близких друзей и родственников: прочные социальные связи являются якорями, сохраняющими людей в регионе.
- Семья и дети: сложности, связанные с переездом с семьей, например, поиск работы для супруга или супруги,



**мужчина, 24 года,
Иркутская область**

«Я в Питер ездил. И я работы лишился, денег нет, на билет до дома еле нашел. Так что вот эти незапланированные переезды, я к ним не особо отношусь. Лучше уж все спланировать хорошо, чтобы была какая-нибудь сумма конкретная, как подушка безопасности твоя, и можешь спокойно ехать».

устройство детей в образовательные учреждения часто становятся сдерживающим факторами.

- Климат и природа: привлекательный климат и живописная природа являются важными аргументами в пользу проживания в регионе.
- Обилие мест для досуга и культуры в крупных городах.
- Продолжение или завершение обучения в регионе.
- Отсутствие финансовых возможностей для переезда.

Таким образом, для управления миграционными процессами региональным органам исполнительной власти необходим многосторонний подход. Он должен включать не только нивелирование причин оттока, но и всестороннее усиление факторов притяжения, а также разработку адресных программ, учитывающих демографические особенности и жизненные сценарии различных групп населения. Такой комплексный подход позволит достичь устойчивого демографического роста и процветания региона.

Ассоциации, связанные с регионом

Важнейшим индикатором благополучия и потенциала региона является его восприятие собственными жителями. Анализ основных ассоциаций, связанных с регионом проживания, открывает глубокие инсайты в эмоциональную привязанность и населения, предоставляя ценные ориентиры для дальнейших исследований.

Среди ключевых ассоциаций с регионом проживания чаще всего назывались близость с природой, комфорт, эстетическая привлекательность и красота населенного пункта. В ответах респондентов присутствовали также особые региональные отличия, характерные для отдельных регионов России. Например, жители южных субъектов Российской Феде-



рации часто отмечали в качестве ассоциаций природу, туризм и путешествия.

По итогам фокус-групп гордость у жителей могут вызывать любые уникальные особенности, то, что отличает их город от других: уникальные памятники, например, памятник «Родина-мать зовёт», благоустроенные парки, предприятия, например, «Автоваз», учебные заведения, например, Рязанское десантное училище. Предметом гордости могут быть любые особенности, отличающие их город от других:

Природа и ландшафт

13%

Развитая инфраструктура

9%

Уют и спокойствие

7%

Экология (чистый и свежий воздух, хорошая экология)

6%

Возможности для отдыха и спорта

5%

Местные достопримечательности

5%

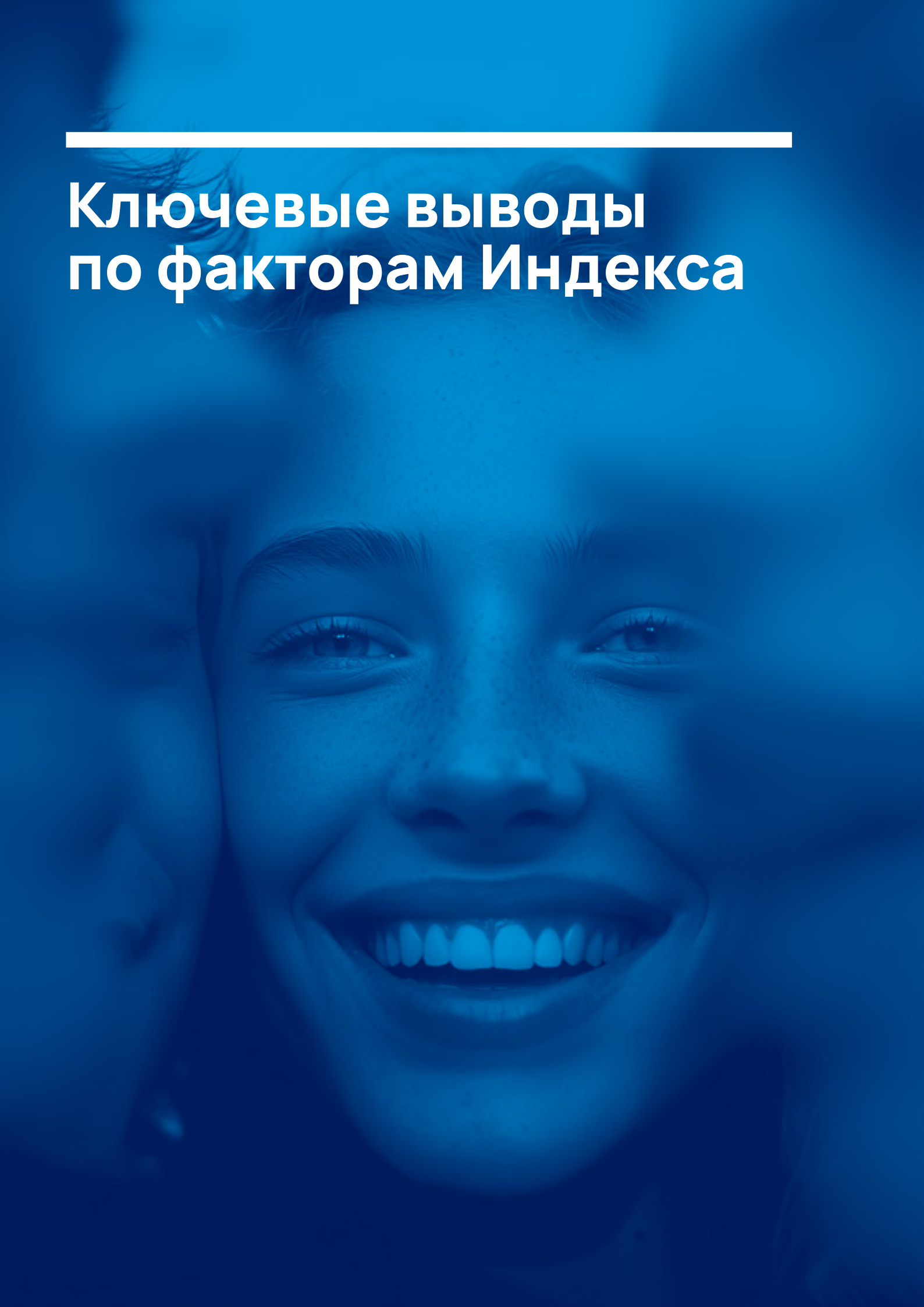


мужчина, 23 года,
Алтайский край

«Уникальность в том, что у нас сохранились трамваи чешские. 60-х или 70-х. Сделали их в Чехословакии еще, и по сей день они у нас работают».

Рис. 8. ТОП-6 позитивных ассоциаций своего региона проживания

Ключевые выводы по факторам Индекса





В условиях конкуренции регионам рекомендуется перейти от общей оценки к детальному анализу каждого фактора. Недостаточно опираться на общие высокие оценки, рекомендуем выявлять причины низких показателей по отдельным направлениям. Целенаправленная работа с каждым фактором позволит обеспечить долгосрочную привлекательность.

В настоящем разделе приведены основные тенденции по факторам Субиндекса внутренней привлекательности.

Экономика

Структура источников дохода у молодых людей изменяется с возрастом, отражая различные этапы их финансовой независимости. У подростков 16–17 лет основными источниками средств выступают карманные деньги от родителей или ближайших родственников, а также стипендия. В возрасте 18–23 лет ключевым источником становится заработная плата, также в качестве основного источника дохода сохраняются карманные деньги от родителей или ближайших родственников. В группе 24–28 лет основным источником является заработная плата.

По итогам опроса экономический фактор является ключевым определяющим элементом привлекательности места проживания для всех возрастных групп молодежи. Тем не менее исследование выявило точки роста для регионов в области улучшения данного фактора.

Обеспечение жильем выступает как базовая потребность, однако показатели его фактической доступности для молодежи оцениваются

достаточно низко. Только 23% респондентов считают, что легко взять ипотеку, также 39% опрошенных отмечают, что легко найти подходящее жилье в аренду.

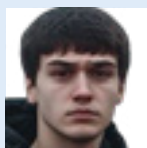
Среднероссийские показатели по оценке ведения бизнеса также оцениваются ниже среднего: 25% респондентов отмечают, что легко вести бизнес.

Образование

Большинство опрошенных респондентов удовлетворены получаемым образованием (82% скорее или полностью удовлетворены). Больше половины (64% респондентов) учащихся СПО и вузов планируют далее работать в рамках получаемой специальности (чаще студенты, получающие высшее образование).

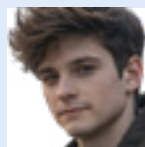
По результатам фокус-групп жители крупных городов чаще подчеркивали стабильную кадровую обеспеченность чаще в сфере школьного образования, наличие возможностей для переобучения и дополнительного обучения в онлайн- и офлайн-режимах, а также системное обновление инфраструктуры.

Также по результатам качественного исследования для малых городов более характерен отток квалифицированных кадров в крупные центры, обусловленный более высоким уровнем оплаты труда и расширенным спектром вакансий.



мужчина, 26 лет,
Тюменская область

«Сейчас по всей стране одинакова проблема, что ставки высокие, и ипотека становится недостижимой целью».



мужчина, 20 лет,
Тюменская область

«Сложный такой вопрос, тут опять же, проблемы с зарплатой нет, проблема с предложениями на рынке труда, то есть какие-то более такие специфичные профессии, работу сложно найти. IT-менеджеру, маркетологу, экономисту и специалистам более узких профилей тяжелее найти работу. Следовательно, люди перебираются уже в другие города».

Экология и здравоохранение

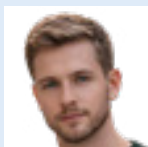
Согласно анализу 66% опрошенных удовлетворены общей экологической ситуацией в своем регионе проживания. Показатель удовлетворенности обращением с отходами, таких как наличие свалок, доступность раздельной сдачи оказался ниже и составил 57%.

Детальные данные показывают, что респонденты наиболее удовлетворены (73%) количеством озелененных территорий, например, парками. Качеством воздуха удовлетворены 63% респондентов, а чистотой водоемов — 53%.

Интересно отметить, что для некоторых респондентов экологический фактор является фактором для переезда.

В части здравоохранения за последний год 71% опрошенных обращались в медицинские учреждения региона.

По итогам опроса большинство респондентов удовлетворены качеством медицинской помощи (75%) и ее доступностью (73%). Также положительно оцениваются отношение врачей и медперсонала (70%), наличие профильных специалистов (64%) и оснащенность больниц, например, оборудованием и удобством палат (64%), а также отношение врачей и медперсонала в больницах (66%). Однако значения показателя «время ожидания приема к специалисту» указывают на необходимость его улучшения, так как удовлетворенность им выразили лишь 53% респондентов.



**мужчина, 20 лет,
Саратовская область**

«Он ассоциируется у меня с чем-то зеленым, с травой, потому что там все благоустроено, очень красивый центр, Кремль. В целом мне просто нравится город».

Инфраструктура

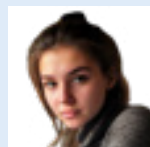
Молодежь 16–28 лет достаточно активно пользуется объектами инфраструктуры: 71% пользуется транспортной инфраструктурой региона, 58% культурно-досуговыми учреждениями и еще 46% спортивными учреждениями региона.

По итогам анализа качественного исследования в данной сфере проявляются различия по типам городов: если жители крупных городов не отмечали каких-либо проблем со спортивной инфраструктурой, то жители малых городов, наоборот, отмечали недостаточность инфраструктуры для молодежи.

Жители крупных городов отмечали, что в их городе достаточно много секций или тренеров по популярным видам спорта: футбол, хоккей, баскетбол, плавание, реже встречаются такие виды спорта как бейсбол, регби.

В малых городах для молодежи представлена базовая инфраструктура — турники на улицах, спортивные залы для занятий групповыми видами спорта, в которых чаще всего проводят занятия для школьников. Отмечается запрос на развитие спортивной инфраструктуры — обновление текущей и появление новой.

В части культурной составляющей молодежь в крупных городах демонстрирует умеренный интерес к культурным объектам и мероприятиям, в целом удовлетворена текущей ситуацией, но отмечается запрос на развитие развлекательной инфраструктуры, такой как кинотеатры и концертные площадки.



**женщина, 23 года,
Алтайский край**

«И мячи, и сетки, футбольные ворота, баскетбольные щиты — все там переломанные давно уже. Ну сами представляете, как может быть в маленьком городе».



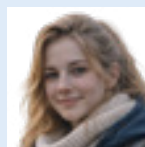
Анализ транспортной инфраструктуры выявил точки роста для работы с общественным транспортом. Жители отмечали большие интервалы движения автобусов, отсутствие прямых маршрутов, раннее окончание работы и перегруженность. Также отмечается нехватка выделенных полос для общественного транспорта и узкие дороги, не отвечающие потребностям города.

Относительно торговой инфраструктуры в малых городах наблюдается менее развитая инфраструктура, характеризующаяся преобладанием сетевых магазинов при отсутствии уникальных торговых точек, интересных заведений общепита и сервисов, например, развлекательных комнат для детей. Зачастую единственным центром притяжения для горожан является один крупный торговый центр.

Безопасность

Чувство безопасности является базовой потребностью, большинство опрошенных — около 68% могут назвать свой регион проживания безопасным, также около 61% чувствуют себя безопасно в ночное время суток в городе в одиночку.

По результатам качественного исследования вопросы безопасности обсуждаются нечасто, а города в основном оцениваются как спокойные и тихие. Позитивным изменением молодые люди считают появление в общественных местах «кнопок безопасности» для связи.



**женщина, 25 лет,
Ставропольский край**

«Я замечала, что в сквере есть кнопки безопасности. Ты нажимаешь, и органы приезжают к тебе. Наверное, я считаю, что в каждом городе такое должно быть. Не только в скверах, а по всему городу чтобы они были расставлены».

Управленческие практики



При работе с Индексом рекомендуем опираться на опыт других регионов. В данном разделе представлены практики субъектов, входящих в ТОП-10 по интегральному, Субиндексу внутренней привлекательности и Субиндексу внешней привлекательности, а также по факторам Индекса. В частности, в данный раздел включены практики от 10 субъектов Российской Федерации: Сахалинской, Магаданской, Московской, Тюменской областей, Москвы, Санкт-Петербурга, Республики Татарстан, Чувашской Республики, Красноярского края, Чукотского автономного округа. Отмечаем, что описанные решения могут быть не уникальными: они могли быть апробированы и внедрены в ряде территорий, но сохраняют актуальность и потенциальную практическую полезность для масштабирования в других регионах. Определение приоритетов внедрения практик и распределение необходимых ресурсов является исключительной компетенцией региональных органов власти.

Кроме того, в настоящем разделе не приводятся отдельные практики, нацеленные исключительно на повышение внешней привлекательности региона: ее рост носит комплексный характер и достигается посредством улучшения показателей нескольких блоков Индекса.

Экономика

01. Международный акселератор «Академия инноваторов»

Целевая аудитория: студенты, молодые ученые, изобретатели и технологические предприниматели.

Описание: флагманская программа Правительства Москвы по развитию молодежного предпринимательства и поддержке стартапов. Программа представляет собой непрерывный цикл интенсивного развития проектов без отраслевых ограничений. Участники от 14 лет получают доступ к обучению у отраслевых экспертов, индивидуальному наставничеству, а также новые возможности для своих проектов для выхода на рынок, масштабирования, привлечения инвестиций, внедрения проектов

в секторах реального бизнеса и городскую инфраструктуру. Программа также оказывает медиаподдержку: участие в крупных конгрессно-выставочных мероприятиях, медийное освещение в федеральных СМИ и содействие в экспертном продвижении предпринимателей.

Регион: город Москва.

Показатель Индекса: количество субъектов малого и среднего предпринимательства.



02. Региональный проектный офис «Грант-навигатор»

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте 18–35 лет, включая студентов, молодых специалистов, представителей НКО и волонтерских объединений.

Описание: команда наставников сопровождает молодежные проекты на всех этапах — от идеи до реализации и отчетности. Офис объединяет экспертов, представителей органов власти и НКО, обеспечивает консультации, обучение и методическую поддержку. Практика предполагает минимальные ресурсы для тиражирования: координатор, команда из 3–5 специалистов и типовая методика сопровождения проектов.

Регион: Чукотский автономный округ.

Показатель Индекса: оценка возможностей для самореализации в регионе проживания.



03. Поддержка молодых специалистов в Магаданской области

Целевая аудитория: молодые специалисты до 35 лет, завершившие профессиональное или высшее образование и принятые на работу по специальности в организации Магаданской области.

Описание: практика является одним из инструментов мотивационного ресурса, нацеленного на укрепление кадрового потенциала региона, привлечение молодых специалистов к трудоустройству в Магаданской области. Предоставляется материальная помощь, направленная на поддержку граждан, трудоустроившихся после окончания образовательных организаций, в первые годы самостоятельной трудовой деятельности с целью удержания кадров в регионе. С 1 января 2024 года размеры выплат установлены следующим образом: единовременная выплата — 100 000 руб.; ежегодное пособие специалистам, работающим в удаленных от административного центра Магаданской области учреждениях, с профессиональным образованием — 300 000 руб., с высшим образованием — 400 000 руб.

Регион: Магаданская область.

Показатели Индекса: трудоустроенность выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования.



04. Молодёжный клуб Красноярского края в Санкт-Петербурге

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте 14–35 лет, переехавшие из Красноярского края и обучающиеся в образовательных организациях Санкт-Петербурга, а также работодатели Красноярского края.

Описание: клуб реализует информационно-обучающие, познавательно-развлекательные, дискуссионные и туристические форматы мероприятий: мастер-классы, презентации предприятий, карьерные консультации, экскурсии и поездки в край. Важной частью проекта является вовлечение представителей целевой аудитории в управление через совет молодёжного клуба. Благодаря участию в Молодежном клубе, студенты вузов и ссузов получают актуальные предложения по трудоустройству

в Красноярском крае, что способствует удовлетворению как их интересов в качественном трудоустройстве, так и потребностей предприятий края в привлечении кадров.

Регион реализации: Красноярский край.

Показатель Индекса: трудоустроенность выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, оценка возможностей для самореализации в регионе проживания.



05. База данных молодежи Сахалинской области «Регион для молодежи»

Целевая аудитория: школьники, студенты и молодые специалисты в возрасте до 35 лет.

Описание: при получении персонального предложения молодой человек может получить информацию о мерах социальной поддержки и льготах, консультации по трудоустройству и профориентации, а также о программах областного и федерального уровня.

Регион: Сахалинская область.

Показатели Индекса: оценка возможностей для самореализации в регионе проживания; оценка возможностей для самореализации в Российской Федерации.



06. Конкурс для лидеров молодежной политики Республики Татарстан на получение жилья по программе социальной ипотеки

Целевая аудитория: молодые специалисты и активисты в сфере молодежной политики (18–35 лет), нуждающиеся в улучшении жилищных условий.



Описание: «Молодежный жилищный конкурс» – программа, реализуемая при участии государственных органов Республики Татарстан. Практика предусматривает обеспечение доступного жилья для перспективных молодых кадров через льготную социальную ипотеку (7% годовых, срок до 28,5 лет, первоначальный взнос 10%) с дополнительными демографическими стимулами, например, списание части задолженности при рождении ребенка. Конкурсный отбор участников осуществляет общественный оператор, что повышает прозрачность процедуры. Победители получают право на приобретение жилья на льготных условиях.

Регион: Республика Татарстан.

Показатель Индекса: оценка легкости получения жилья в ипотеку.



Образование

01. Цифровые сервисы: мониторинг удовлетворенности школьным образованием

Целевая аудитория: обучающиеся общеобразовательных организаций, родители и преподаватели.

Механизм: практика представляет собой комплекс технических решений, позволяющих обеспечить непрерывную оценку удовлетворенности граждан Сахалинской области школьным образованием через получение постоянной обратной связи от участников образовательного процесса посредством проведения ежедневных опросов учеников, родителей и педагогов, включающих разделы «Удовлетворенность качеством образования» и «Удовлетворенность условиями получения образования». Результаты аккумулируются и визуализируются в облачном сервисе на интерактивных панелях, например, Yandex DataLens.

Регион: Сахалинская область.

Показатель Индекса: удовлетворенность получаемым образованием в целом.



02. Флагманский центр практической подготовки колледжей Москвы

Целевая аудитория: студенты колледжей и работодатели-партнеры Москвы.

Описание: практическая подготовка с участием работодателей на реальных производственных кейсах с соблюдением полного технологического цикла: от чертежа до контроля качества готового изделия. Цель – подготовка квалифицированных кадров, обладающих 2–3 рабочими профессиями, с разрядом не ниже 4-го.

Регион: город Москва.

Показатели Индекса: удовлетворенность качеством получаемого образования в целом; удовлетворенность оснащенностью образовательного процесса в колледжах и вузах; доля респондентов, планирующих работать после специальности после окончания колледжа, вуза.



Экология и здравоохранение

01. Инновационная автоматическая станция контроля загрязнения атмосферы

Целевая аудитория: население города Москва.

Описание: автоматическая станция обеспечивает непрерывный мониторинг качества атмосферного воздуха и информирование населения через табло и онлайн-сервисы. Станция демонстрирует работу аналитического обо-

рудования и позволяет оперативно реагировать при превышениях предельно допустимых концентраций.

Регион: город Москва.

Показатели Индекса: удовлетворенность экологической ситуацией в целом, удовлетворенность качеством воздуха.



02. Экоточки

Целевая аудитория: молодёжь, студенческое сообщество и жители мегаполиса, практикующие экологичный образ жизни.

Описание: городская программа по созданию сети пунктов приёма вторичных ресурсов, например, одежда, текстиль, шины, батарейки, электроника, сопровождаемая цифровой экосистемой для учёта и управления потоками материалов. Продуктом практики является единая инфраструктурная и цифровая экосистема, обеспечивающая удобный доступ жителей к системе раздельного сбора отходов и вовлечение ресурсов во вторичный оборот.

Регион: город Москва.

Показатели Индекса: удовлетворенность экологической ситуацией в целом, удовлетворенность обращением с отходами (наличие свалок, доступность раздельной сдачи отходов).



03. Развитие сети экодомов

Целевая аудитория: молодые люди 18–35 лет, включая студентов, молодых специалистов.

Описание: экодому — площадки для экологических инициатив, обучения и приёма вторсырья. Проект направлен на повышение экологической

культуры и вовлечение жителей в раздельный сбор отходов. Результаты: в 2024 году экодому посетило более 60 тыс. человек; за 2024 год принято более 100 т вторичного сырья.

Регион: Тюменская область.

Показатель Индекса: удовлетворенность экологической ситуацией в целом, удовлетворенность обращением с отходами (наличие свалок, доступность раздельной сдачи отходов)



04. «Шаг к здоровью»

Целевая аудитория: население Республики Чувашия.

Описание: практика предлагает подход к профилактике заболеваний, обеспечивая проактивное взаимодействие с населением и позволяя людям получать медицинскую помощь в непосредственной близости от дома. Мобильные медицинские пункты и «пункты здоровья» обеспечивали доступность медицинской помощи и профилактику заболеваний. За период реализации проекта с 24 июня по 2 октября 2025 года проведено 557 выездов мобильных пунктов, обследовано 69 917 человек; выявлено 1570 впервые диагностированных случаев; вакцинировано около 3,3 тыс. человек от гриппа; 35,5 тыс. прошли обучение в «Школе здоровья».

Регион реализации: Чувашская Республика.

Показатель Индекса: удовлетворенность доступностью медицинской помощи.



Инфраструктура

01. Государственная информационная система «Спортивный Петербург»

Целевая аудитория: жители и гости Санкт-Петербурга, регулярно занимающиеся физической культурой и спортом.

Описание: централизованный портал с информацией об объектах спортивной инфраструктуры, спортивных и физкультурных мероприятиях города, фильтрами поиска и возможностью бронирования и записи на занятия и мероприятия. Портал повышает доступность информации и удобство получения гражданами услуг в формате 24/7.

Регион: город Санкт-Петербург.

Показатели Индекса: удовлетворенность количеством спортивных учреждений, залов, площадок, секций и удовлетворенность качеством спортивных учреждений.



02. «Портал «Наш город»

Целевая аудитория: жители города Москвы.

Описание: электронная платформа, призванная вовлечь жителей в контроль за содержанием городской территории и работой служб.

Портал позволяет пользователям сообщать о проблемах (например, неубранный мусор, неисправность освещения), получать оперативные ответы от органов власти/городских служб и оценивать качество выполненных работ. Ключевые особенности — удобное электронное оперативное и бесконтактное взаимодействие, широкий перечень доступных вопросов в классификаторе, а также подключение контролирующих органов при некачественном выполнении работ.

Регион реализации: город Москва.

Показатель Индекса: удовлетворенность работой региональных органов исполнительной власти (работы главы региона, правительства, отдельных министерств).



Безопасность

01. Региональная система видеонаблюдения «Безопасный регион»

Целевая аудитория: сотрудники правоохранительных и экстренных служб, органы власти и муниципальные учреждения.

Описание: региональная система видеонаблюдения и видеоаналитики, созданная для обеспечения общественной безопасности и оперативного управления. Система включает в себя более 165 тыс. видеокамер, установленных на социальных и коммерческих объектах, объектах транспортной инфраструктуры, в местах массового скопления людей, на крупных дорожных развязках, перекрестках, пешеходных переходах, во дворах и в подъездах многоквартирных домов.

Система является составной частью аппаратно-программного комплекса «Безопасный город» и интегрирована с другими системами, являющимися его сегментами. Данные с видеокамер системы используются более чем в 10 проектах по развитию искусственного интеллекта: подсчет посетителей в парках, контроль незаконной торговли, очередей на остановках, содержания и уборки территорий, безнадзорных животных, мусора на площадках ТБО и других.

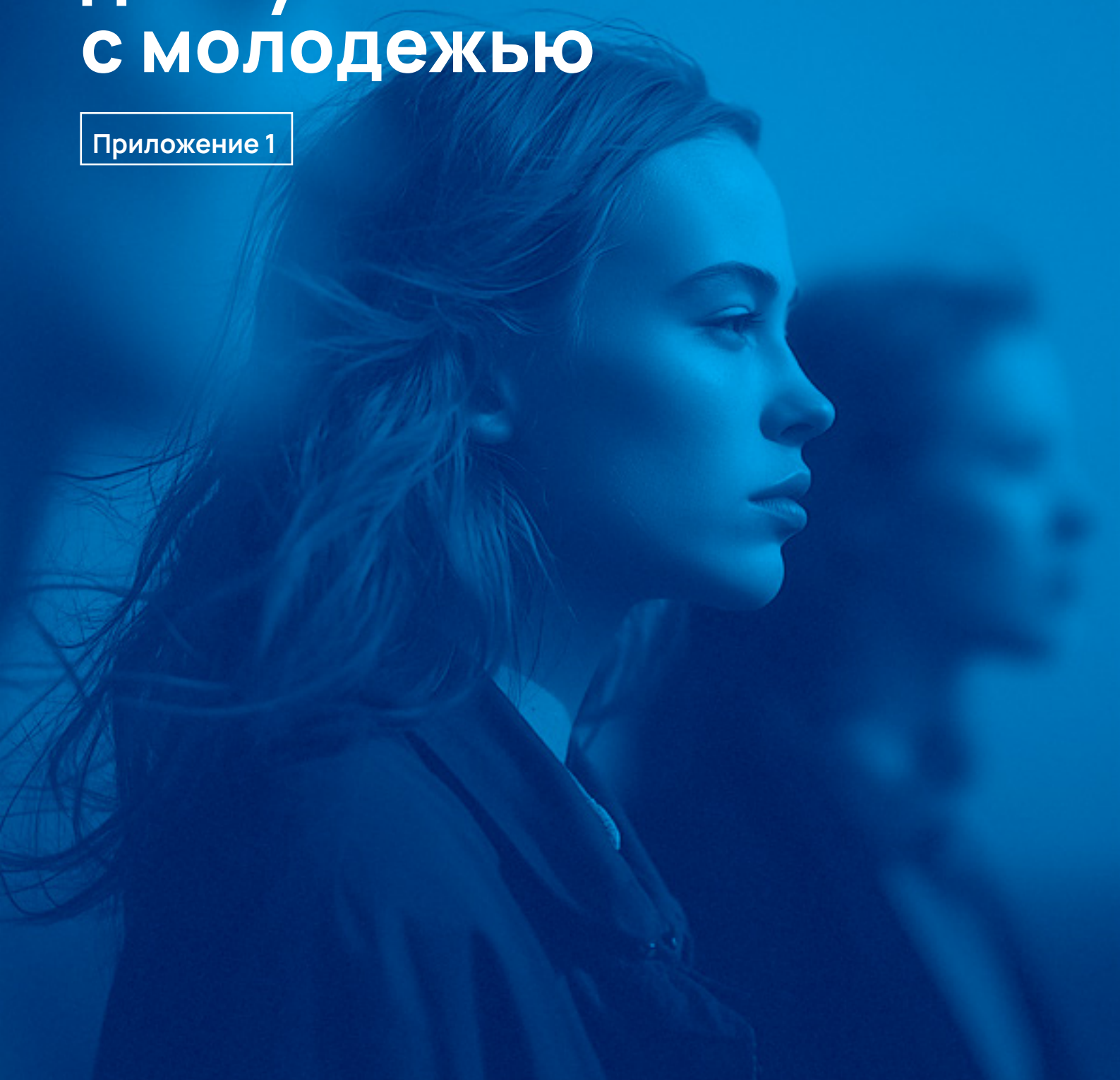
Регион реализации: Московская область.

Показатель Индекса: оценка уровня безопасности региона.



Руководство по проведению фокус-групповых дискуссий с молодежью

Приложение 1





Предлагаем регионам использовать настоящее руководство как типовой инструмент для самостоятельного проведения качественного исследования мотивов смены/сохранения места жительства молодежи и формирования управленческих выводов. Результаты исследования могут быть использованы для формирования мер по сохранению и привлечению молодежи, корректировки программ и мониторинга динамики.

Базовый дизайн:

- › формат: дискуссии фокус-групп;
- › размер группы: не более 6 участников в каждой фокус-группе.

Сегментация: две целевые аудитории:

1. молодежь, которая собирается уехать из региона текущего проживания;
2. молодежь, которая планирует продолжать жить в регионе/городе.

Раздельный анализ: каждая целевая аудитория обсуждается в отдельных группах; выводы формируются по каждой аудитории отдельно и сопоставляются между собой.

Знакомство

Длительность: 15 минут

01. Представление формата беседы

- (а.) Представление темы и целей дискуссии: удовлетворенность жизнью в своем регионе.
- (б.) Правила дискуссии: важность высказывания честного мнения, анонимность, конфиденциальность, нет правильных и неправильных ответов, высказываться по очереди, уважать мнение других участников.

- (с.) Предупреждение об аудио и видео записи.

02. Знакомство

- (а.) Представление модератора.
- (б.) Представление участников: имя, возраст, с кем проживают, место учебы/работы (если есть), хобби и свободное время, как давно живут в этом городе.
- (с.) Как часто вы посещаете другие города (неважно с какой целью)? Где вы уже успели побывать? Какая обычно цель поездки?

Удовлетворенность жизнью в городе. Общее восприятие

Длительность: 30 мин

01. Давайте сразу поговорим о вашем городе, где вы живете. Пожалуйста, расскажите немного о нем, что это за город?

- (а.) С чем у вас как жителей города он ассоциируется?

- (б.) Что отличает его от других городов России, что в нем уникального?

02. Представьте себе, пожалуйста, что вы приглашаете приехать в ваш город человека, который почти ничего не знает о нем и никогда здесь не был. Пожалуйста, скажите одну фразу, которая, на ваш взгляд, наиболее емко и привлекательно охарактеризует ваш

город. Например, «Приезжайте, у нас красивая природа!»

03. Расскажите, пожалуйста, что вам нравится в вашем городе (можно упоминать все, что угодно)? А еще?

- (a.) Если не упомянули спонтанно: благоустройство, экологические условия, образование, доход и работа, жилищные условия, проведение свободного времени, мобильность, безопасность и т.д.
- (b.) Что именно вам нравится в названных вами пунктах?
- (c.) А что вам нравится в вашей области: то, как устроена жизнь там или какие-то интересные города/места в области, которые вам нравятся? Почему именно это?
- (d.) Если сравнивать ваш город и другие города в области, что можете сказать о них? Где вам нравится больше? Почему?

04. Расскажите, что вам, наоборот, не нравится в вашем городе?

- (a.) Какие из названных ситуаций, на ваш взгляд, наиболее критичные? Почему именно эти? А какие, наоборот?

- (b.) Как, на ваш взгляд, можно улучшить конкретную ситуацию? А еще как?

05. А чего сейчас не хватает в вашем городе? Почему именно этого?

- (a.) Есть ли что-то в других городах, что вам очень нравится, и вам бы хотелось, чтобы это было у вас в городе? Что это? Почему это вам так запомнилось?

06. Если подвести небольшой итог: как бы вы описали свой город, какой он? Какое определение или характеристика ему больше всего подойдет (например, крупный промышленный город).

07. Представьте себе, что вы стали мэром города и можете изменить все, что вам сейчас не нравится, за что бы вы взялись в первую очередь? Почему именно за это?

- (a.) Давайте составим список ситуаций для решения в порядке их приоритетности для вас как для жителей: что будет стоять на первом месте? А что потом? А что находится в самом конце списка? Почему именно это?
- (b.) Что бы вы как мэр сделали еще для своего города? Почему именно это?

Основные мотивы для отъезда молодежи

Длительность: 40 минут

Блок вопросов для целевой аудитории 1:
«Те, кто собирается уехать из региона текущего проживания»:

01. Планируете ли вы оставаться жить в своем городе?

- (a.) Почему нет?

02. Расскажите немного каждый свою историю (кратко), почему вы собираетесь переезжать. Модератор:

собираем разные истории и мотивы переезда.

- (a.) Куда вы планируете переехать? В течение какого времени?
 - (b.) С кем вы планируете переезжать (один/с семьей)?
 - (c.) Планируете ли вы вернуться жить в свой город в будущем? Почему?
- 03. А какие эмоции у вас возникают, когда вы думаете о своем переезде?**



Будете ли вы скучать по своему городу?

- (a.) А по чему вы будете скучать больше всего?
- (b.) А чему будете радоваться больше всего, когда уедете?

04. Как вам кажется, может ли что-то заставить вас поменять решение и не переезжать в другой город? А если бы сам город изменился, смогли бы вы отказаться от идеи переезда?

- (a.) Каким, на ваш взгляд, должен стать город, чтобы вы решили в нем остаться? Что должно в нем измениться?
- (b.) Давайте немного пофантазируем, можно называть все, что угодно, даже, если это кажется невозможным и фантастическим: что должно произойти с городом, с жителями, чтобы вы решили остаться?

**Блок вопросов для целевой аудитории 2:
«Те, кто планирует продолжать жить
в регионе / городе проживания»:**

01. Планируете ли вы оставаться жить в своем городе? Были ли когда-либо мысли о переезде? Почему решили остаться?

02. А какие эмоции у вас возникают, когда вы думаете о переезде в другой город?

- (a.) Почему именно эти?

03. Тем не менее, есть люди, которые уезжают из города. Как вам кажется, почему они принимают такое решение?

04. Какие аргументы вы могли бы им привести, чтобы они захотели остаться? А еще?

05. А если бы сам город изменился, смогли бы они отказаться от идеи переезда?

- (a.) Каким, на ваш взгляд, должен стать город, чтобы они решили в нем остаться? Что должно в нем измениться?

- (b.) Давайте немного пофантазируем, можно называть все, что угодно, даже, если это кажется невозможным и фантастическим: что должно произойти с городом, с жителями, чтобы как можно больше людей решили остаться?

Для всех:

Коммуникация:

06. Представим, что город уже начал меняться, и власти уже принимают ряд мер по улучшениям жизни в городе. Как вы должны будете об этом узнать?

- (a.) Из каких источников информации вы обычно получаете сведения о жизни города? Насколько вы удовлетворены данными источниками? Есть что-то, чего в этих источниках в настоящий момент вам не хватает?
- (b.) Где должна содержаться информация о нововведениях в жизни города? Кто должен вам об этом рассказывать? В каком формате? Почему именно так?
- (c.) Хотели бы вы сами участвовать в изменениях в жизни города? Каким образом вы хотели бы это делать?

Образ будущего:

07. Если сравнивать нынешнюю ситуацию с тем, что было 3–5 лет назад (здесь можно определить другой срок, например, старт программы по развитию города, приход нового политика и т.п.) – в какую сторону меняется ситуация?

- (a.) В каких сферах произошли наиболее значимые изменения? (Стало лучше или хуже?)

(b.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(c.) Как эти изменения повлияли на вашу жизнь?

08. А если представить себе жизнь в городе через 3–5–10 лет, какой она вам видится?

(a.) Какие позитивные изменения произойдут в разных сферах жизни города? Что улучшится: почему вы так считаете?

(b.) А что ухудшится? Какие проблемы обострятся?

(c.) В целом, что вас беспокоит, когда вы думаете о будущем города? Чем именно вызывает у вас беспокойство?

09. Какие в целом вам рисуются образы будущего? О чем мечтаете? Что вызывает у вас опасения?

Параметры индекса

Длительность: 30 минут

01. Мы много говорили сегодня о вашем городе, давайте подведем небольшой итог и обсудим разные стороны жизни в городе.

Образование:

02. Что вы можете сказать об образовании (общее, среднее профессиональное и высшее профессиональное) в вашем городе? Как вам кажется, насколько эта сфера развита сейчас в городе?

(a.) Какое у вас образование?

(b.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(c.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(d.) Есть ли для вас возможности последующего развития/получения другого образования в вашем городе/дополнительное обучение и т.д.? Какие? Насколько эти возможности действительно ценные для вас, значимые? Почему?

(e.) В чем (в каких сферах) вы сами хотели бы развиваться? Что для вас интересно на данном этапе?

(f.) Как вам кажется, можно улучшить данную сферу?

Экономический фактор:

03. Что вы можете сказать о:

Ситуации с рабочими местами. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(a.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(b.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(c.) В какой сфере, на ваш взгляд, сейчас лучше работать в городе? А в регионе? (С точки зрения того, где больше вакансий, куда легче устроиться на работу, какие профессии больше оплачиваются т.п.)

Уровне дохода в вашем городе. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(d.) Насколько вы довольны сейчас своим заработком? С чем это связано? (например, нет вакансий в городе, не достаточный уровень образования)

(e.) Видите ли, вы для себя возможности для улучшения в сфере заработка? Какие?



(f.) Какие еще на данный момент есть проблемы относительно доходов населения в городе/регионе?

(g.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

Жилищных условиях (аренда, покупка, возможность взять ипотеку). Насколько жители удовлетворены сейчас?

(h.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(i.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

Возможности ведения бизнеса в регионе.

(j.) Насколько жители удовлетворены сейчас?

(k.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(l.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(m.) Как вам кажется, можно улучшить экономическую сферу города?

Здравоохранение и экология:

04. Что вы можете сказать о:

Доступности и качестве медицинской помощи. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(a.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(b.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

Экологии вашего города. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(c.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(d.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(e.) Как вам кажется, можно улучшить сферу здравоохранения и экологии в городе?

Инфраструктура:

05. Что вы можете сказать о:

Спорте: количестве и качестве учреждений. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(a.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(b.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

Культуре: количестве и качестве учреждений. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(c.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(d.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

Транспорте. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(e.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(f.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(g.) Как вам кажется, можно улучшить инфраструктуру города?

Качество городской среды:

06. Что вы можете сказать о:

Благоустроенности, ухоженности города. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(a.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(b.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(c.) Как вам кажется, можно улучшить качество городской среды?

Вовлеченность в решение вопросов региона:

07. Что вы можете сказать о:

Взаимодействию с органами государственной власти (например, региональные сайты и порталы для обращений, сайты администрации региона, за исключением Госуслуг?)

(a.) Насколько жители удовлетворены сейчас?

(b.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(c.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(d.) Как вам кажется, можно улучшить взаимодействие жителей с органами власти?

Безопасность:

08. Что вы можете сказать о:

Безопасности вашего города. Насколько жители удовлетворены сейчас?

(a.) Какие на данный момент есть проблемы в этой сфере?

(b.) Приведите, пожалуйста, конкретные примеры.

(c.) Как вам кажется, можно улучшить безопасность вашего города?

(d.) Предложения по сферам жизнедеятельности:

Давайте в завершение нашей беседы поговорим о том, как можно улучшить вашу жизнь в целом? Давайте сейчас просто помечтаем, пофантазируем. Предлагаю не привязываться к конкретному городу или региону. Просто подумайте, что действительно могло бы сделать вас счастливее, облегчить вашу жизнь? Можно озвучивать любые самые смелые идеи. Если затрудняются: представьте, что вы бы могли менять законы в стране, создавать новые, что бы вы тогда захотели изменить? Что бы это вам дало? А еще?

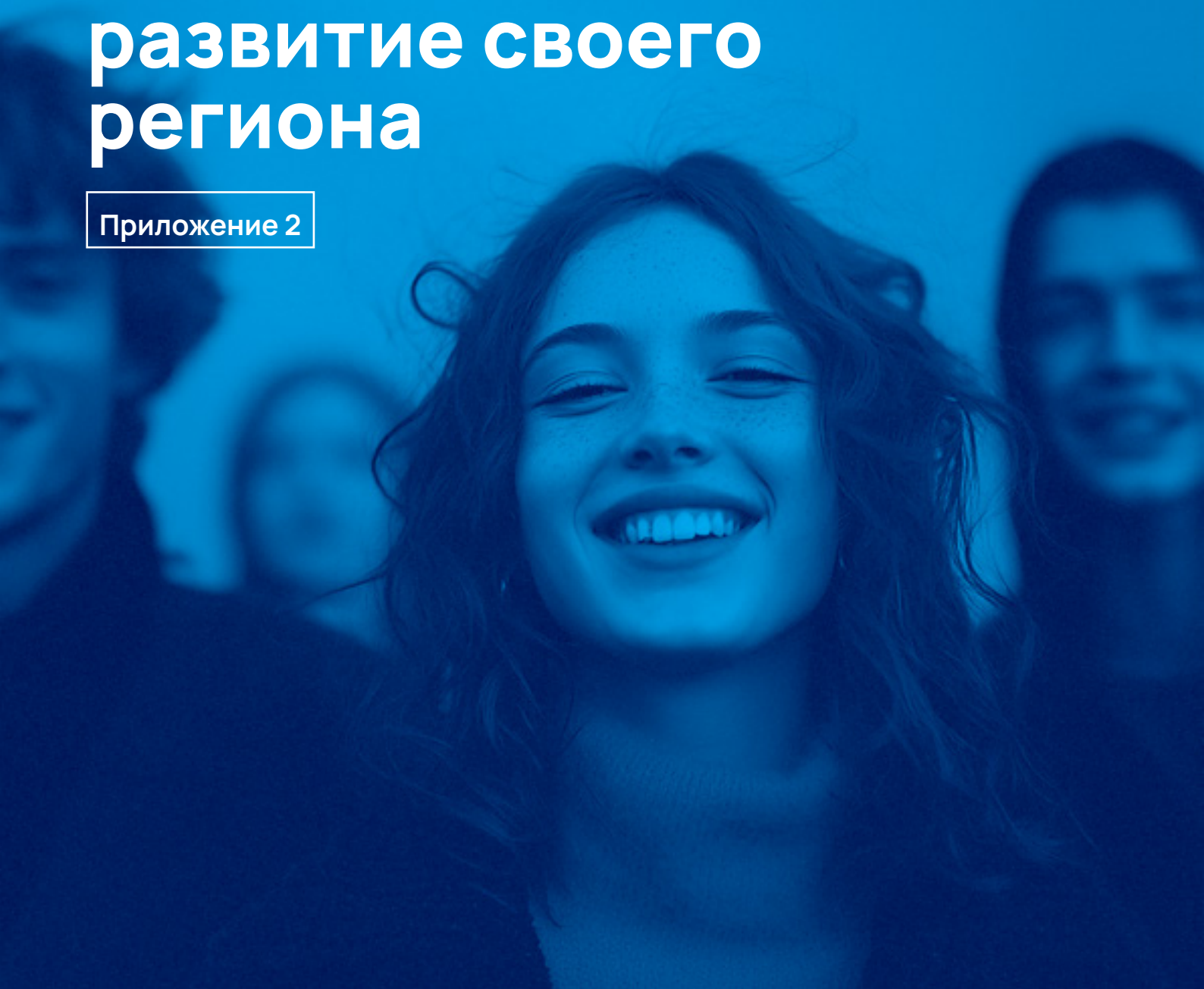
Завершение

Спасибо большое за ваше участие! Вы очень помогли нам, будем стараться воплотить в жизнь ваши идеи и пожелания!

Есть ли еще что-то, что вы хотели бы добавить в завершении нашей беседы?

Методические рекомендации по вовлечению молодежи в социально- экономическое развитие своего региона

Приложение 2





Полная версия рекомендаций по вовлечению молодежи в социально-экономическое развитие своего региона, которые разработаны ранее Агентством совместно с АНО ДПО «Институт молодёжи» в качестве инструмента взаимодействия региональных властей и молодежи, доступна по ссылке:



Настоящее приложение содержит описание и типологизацию уровней взаимодействия органов государственной власти с молодежью, ориентированных на повышение ее вовлеченности в решение региональных вопросов. Реализация предлагаемых подходов призвана улучшить значения следующих индикаторов: «Осознание важности участия в решении вопросов развития своего региона», «Участие в решении вопросов развития региона», «Удовлетворенность деятельностью региональных органов власти».

Внедрение указанных рекомендаций может позволить региональным органам исполнительной власти не только выстроить эффективные коммуникации с различными возрастными группами молодежи с учетом их предпочтений, но и существенно повысить уровень их практической вовлеченности в решение региональных задач. Это, в свою очередь, будет способствовать более полной реализации потенциала молодежи.

Типологизация уровня взаимодействия государства и молодежи

Выделены следующие три базовых уровня вовлеченности молодежи в социально-экономические процессы:

1. Информирование.

На этом уровне молодые люди пока остаются пассивными потребителями социальных услуг и продуктов. Основной формат взаимодействия: рассказать, показать, предоставить что-либо в готовом виде. Такие молодые люди, как правило, являются сторонними наблюдателями и зрителями на различных мероприятиях, не проявляют инициативы, активно не выража-

ют своего мнения. Главная задача этого уровня: показать возможности для участия и самореализации и преодолеть барьер равнодушия молодых людей к обществу и происходящему вокруг.

Базовые форматы взаимодействия на этом уровне:

- › регулярные рассылки,
- › активность в социальных сетях, трансляция контента,
- › публикации в СМИ,
- › информационное наполнение сайтов.

2. Участие.

На этом уровне молодые люди переходят от пассивного к активному потреблению и частично начинают проявлять собственную инициативу в ограниченных и понятных ситуациях. Активный потребитель от пассивного в этом контексте отличается готовностью к ограниченному взаимодействию с общественными институтами и сообществами. В роли активного потребителя молодежь готова выражать свое мнение, вступать в диалог, сотрудничать (но пока только в ограниченных форматах, не выступая на равных и не разделяя ответственность за результат). Проявление инициативности на этом уровне будет носить ограниченный и локальный характер, это будет инициатива внутри уже выстроенного кем-то сторонним «специального места» (мероприятия, проекта и т.п.). Такая инициатива требует активной поддержки и сопровождения, предоставления ресурсов, разделения ответственности за результат с кем-либо более экспертным, статусным, опытным и т.п. Ини-

циатива часто направлена, в первую очередь, на собственные индивидуальные результаты молодого человека в большей степени, чем на достижение внешнего общественно значимого результата.

Базовые форматы взаимодействия на этом уровне:

- анкеты обратной связи и фокус-группы,
- публичные голосования, сбор пожеланий,
- совместные мозговые штурмы,
- сценарии интерактивного участия в мероприятиях,
- вовлекающие форматы (конкурсы и акции),
- вовлечение молодежного актива в проведение мероприятий по сценарию,
- приглашение к участию в конкретных форматах под конкретные задачи,
- образовательные и тренинговые мероприятия, проектные школы, форумы и пр.

3. Партнерство.

На этом уровне молодой человек и общественные институты начинают выстраивать полноценные субъект-субъектные отношения, выступая равноправными акторами. Молодые люди могут не только принимать участие в общественных проектах и процессах, но и инициировать их самостоятельно. Появляется полноценная ответственная позиция, нацеленная на достижение позитивных социальных результатов.

Базовые форматы взаимодействия на этом уровне:

- включение молодежи, родителей и жителей территории в организационные форматы, сопровождающие мероприятия

и проекты (организационные комитеты, советы и пр.);

- включение молодежи в разработку мероприятий и проектов на равных ролях;
- поддержка мероприятий и проектов, проводимых по инициативе и силами самой молодежи, в том числе предоставление инфраструктуры и прочих ресурсов;
- молодежное самоуправление на различных уровнях;
- соучастное и инициативное бюджетирование.

Важно, что эти три уровня существуют не изолированно, а являются ступенями развития общественных отношений, и своего рода «блоками», которые стоят друг на друге. То есть не стоит сразу стремиться выстроить партнерские отношения со ста процентами молодежи региона — это будет невозможной, а возможно, и ненужной задачей. Надо действовать поступательно, работая на всех трех уровнях и выводя на уровень партнерства тех молодых людей, которые к этому стремятся и готовы.

Помимо трех базовых уровней (информирование, участие, партнерство) выделяется нулевой уровень, характеризующийся отсутствием установки на повышение вовлеченности и субъектности молодежи. На этом уровне молодежь рассматривается преимущественно как объект воздействия и «человеческий ресурс» для достижения внешних целей. Такой подход этически проблематичен и в долгосрочной перспективе приводит к ряду негативных последствий: снижению доверия молодежи к государству и общественным институтам, распространению равнодушного и деструктивного поведения, оттоку молодежи, дефициту общественных лидеров и общему сокращению человеческого потенциала территории.

Примеры взаимодействия на нулевом уровне:

- любые формы запугивания и угроз,

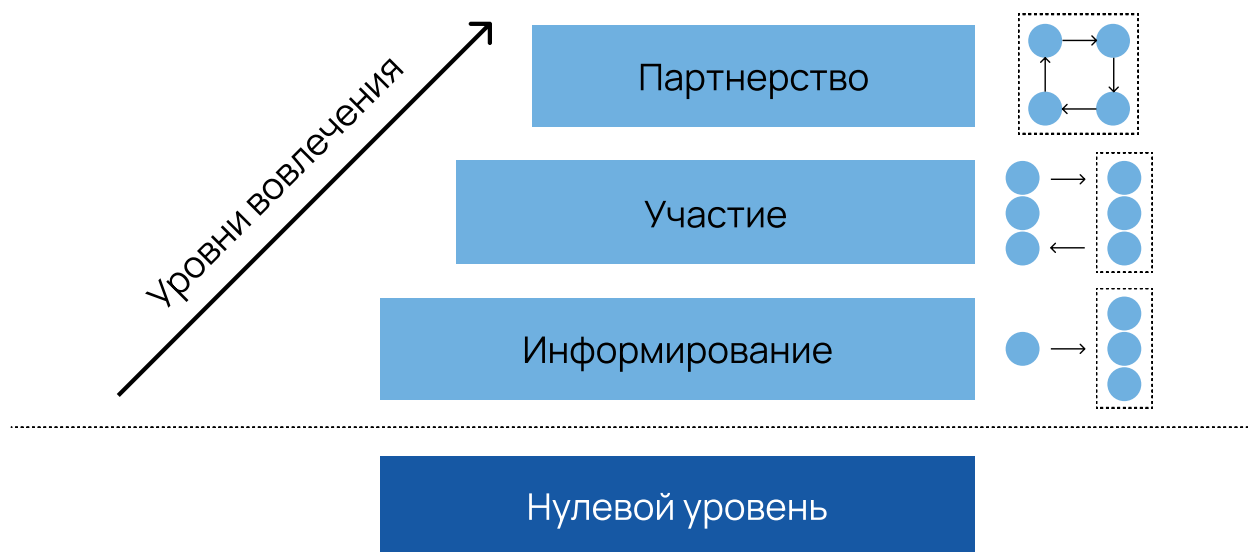


Рис. 9. Форматы вовлечения молодежи

- › насильственное вовлечение молодых людей в мероприятия и акции без учета их желания и интересов,
- › наложение неправомерных санкций на молодых людей за неучастие в каких-либо общественных форматах деятельности, авторитетное давление.

Чек-лист уровней вовлеченности молодежи на территории

Порядок использования чек-листа: последовательно и добросовестно ответьте на все его вопросы. Преобладание положительных ответов на конкретном уровне свидетельствует о высоком качестве работы на данном уровне; отрицательные ответы указывают на зоны развития. Для качественного выстраивания взаимодействия и повышения вовлеченности молодежи в социально-экономическую жизнь территории необходимо системно работать по всем трем уровням: информирование, участие, партнерство. Вопросы нулевого уровня предназначены для выявления практик и подходов, от которых следует отказаться, а также аспектов, требующих корректировки.

Уровень информирования:

1. У вас есть собственный сайт или лендинг с актуальными контактными данными, информации об имеющихся ресурсах и календарем событий и мероприятий?
2. У вас есть группа в социальных сетях с актуальными контактными данными, информации об имеющихся ресурсах и регулярными (минимум несколько раз в неделю) постами о предстоящих событиях?
3. В вашей группе в социальных сетях есть просмотры постов и реакции от подписчиков?
4. Вы выкладываете в вашу группу в социальных сетях свой авторский контент разного формата (видео, фото, лонгриды)?
5. У вас есть постоянный чат с молодежным активом?
6. В чате есть модератор?
7. В чате идет регулярная (минимум несколько раз в неделю) коммуникация?
8. У вас или вашего руководства есть свой телеграм-канал с регулярными (минимум несколько раз в неделю) постами?
9. На канал подписаны представители вашей целевой аудитории?
10. Посты в канале собирают просмотры и реакции?
11. Вы проводите регулярную информационную рассылку вашим партнерам, молодежным организациям, НКО, активистам и т.д. через почту и мессенджеры о предстоящих мероприятиях и возможностях?
12. Вы размещаете информацию о ваших предстоящих мероприятиях и возможностях в крупных и популярных группах ваших

партнеров в социальных сетях?

13. Вы делаете информационную коллаборацию с популярными среди молодежи на вашей территории блогерами (хотя бы локальными)?
14. Вы рекламируете ваши предстоящие мероприятия через телевидение, газеты, радио?
15. Вы приглашаете для освещения ваших мероприятий представителей СМИ?
16. Вы используете цифровые сервисы для регистрации на мероприятия?
17. В вашем учреждении есть администратор, который может ответить на вопрос целевой аудитории по телефону или лично в течение всего рабочего времени?
18. В вашем учреждении есть специалист, который проверяет сообщения в мессенджерах и социальных сетях и может ответить на вопросы целевой аудитории в течение всего рабочего времени?
19. У вашего учреждения есть заметная и привлекательная вывеска с расписанием работы у входа с улицы?
20. Информация о вашем учреждении есть на онлайн-картах («Яндекс Карты», 2ГИС)?

Уровень участия:

1. Вы регулярно (минимум несколько раз в месяц) проводите собрание вашего молодежного актива?
2. Вы собираете у вашего молодежного актива пожелания и предложения для предстоящих проектов и мероприятий?
3. Вы приглашаете членов вашего молодежного актива для участия в мероприятиях в определенных и интересных им ролях?
4. Вы предоставляете возможность вашему молодежному активу реализовать свою инициативу внутри и в рамках ваших проектов и мероприятий?
5. Ваши специалисты выступают наставниками представителей вашего молодежного актива? Работают с их целеполаганием, самоопределением, картой развития?
6. Вы проводите исследования интересов и запросов молодежи на вашей территории?
7. Вы проводите сбор пожеланий вашей целевой аудитории перед проведением кон-

кретных мероприятий и проектов?

8. Вы привлекаете ваш молодежный актив и их родителей к проектированию концепции мероприятий?
9. Вы получаете обратную связь от участников ваших мероприятий и проектов с помощью анкет, интервью и фокус-групп?
10. Проектируете ли вы интерактивные элементы в рамках ваших мероприятий, когда зрители мероприятия могут не только наблюдать за происходящим, но и принимать в нем какое-либо активное участие?
11. Вы проводите исследование интересов и запросов родителей вашей целевой аудитории?
12. Вы применяете методы соучастного проектирования перед реализацией крупных и (или) инфраструктурных проектов на вашей территории? Собираете мнения и пожелания жителей вашей территории?
13. Вы проводите стратегические сессии с участием молодежи?
14. Вы проводите регулярные открытые образовательные и просветительские мероприятия?
15. Вы проводите регулярные открытые тренинги для молодежи?
16. Вы проводите открытые акции и конкурсы для вашей целевой аудитории?
17. Вы привлекаете партнеров для ваших мероприятий и проектов из числа сообществ, некоммерческих организаций?
18. В вашем помещении есть пространство для свободного посещения и досуга молодых людей? У вас есть открытое пространство, коворкинг?
19. Вы предоставляете помещение молодым людям, сообществам, некоммерческим организациям по запросу?
20. Вы публикуете в своих социальных сетях UGC-контент (контент, сделанный самими молодыми людьми или вашими партнерами)?

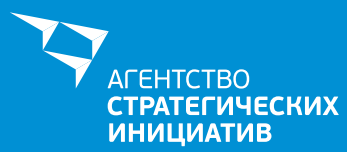
Уровень партнерства:

1. У вас есть закрепленный процент мероприятий в плане, который полностью проводится вашим активом, молодежными сообществами или вашими партнерами



- самостоятельно?
2. Вы подключаетесь на регулярной основе к собственным мероприятиям молодежных и локальных сообществ, партнерских некоммерческих организаций?
 3. Вы включаете представителей молодежи, их родителей, партнеров, локальных сообществ в оргкомитеты ваших мероприятий, совещательные органы?
 4. На вашей территории действуют органы молодежного самоуправления?
 5. Вы проводите локальные грантовые конкурсы для поддержки социальных проектов?
 6. Вы предоставляете материально-техническую, экспертную и организационную поддержку самостоятельно инициированным проектам молодых людей, сообществ и некоммерческих организаций?
 7. Вы предоставляете открытые данные о ваших проектах, в том числе об их целях, задачах, ходе реализации и финансовых затратах для общественного контроля жителями вашей территории?
 8. Вы используете механизмы инициативного бюджетирования и (или) краудфандинга, соучастного финансирования?
 9. Вы проводите кадровые и лидерские конкурсы, отборы в кадровый резерв из числа молодежных лидеров?
 10. Вы проводите акселераторы социальных проектов, молодежных бизнес-проектов?
 11. У вас есть инфраструктурное обеспечение для поддержки технологического и креативного молодежного предпринимательства, развития творческих сообществ (открытые арт-кластеры, арт-пространства, молодежные технопарки и т.п.)?
 12. У вас есть регулярная практика закрепления помещений и материально-технического обеспечения за молодежными сообществами в качестве резидентов?
 13. У вас есть самостоятельные молодежные СМИ, молодежные телеграм-каналы, прочие информационные ресурсы, с которыми вы сотрудничаете?
 14. У вас есть практика организации дискуссий, обсуждений и медиации между независимыми молодежными лидерами, молодежными сообществами и представителями

администрации и учреждений территории в случае возникновения разногласий и конфликтов?



#СТРАНУМЕНЯЮТЛЮДИ