

MI JELLEMZI A MAI FIATALOKAT ÉS AZ IFJÚSÁGI MUNKA KERETEIT?

MŰHELYMUNKA AZ IFJÚSÁGI RÉSZVÉTEL TÁMOGATÁSÁNAK FORMÁIRÓL
ÖNKORMÁNYZATOK, IFJÚSÁGI SZERVEZETEK SZÁMÁRA

HEGEDÜS ZOLTÁN

2021.10.19.



A HAZAI IFJÚSÁGI MUNKA CÉLCSOPORTJA

- 2020-ban a 15 és 29 év közötti korosztály létszáma 1 614 973 fő volt a KSH statisztikái alapján, közülük a 25 és 29 közötti korosztályba esnek a legtöbben.
- A nemek közötti megosztásban két százalékponttal vannak többen a fiuk/férfiak.
- A fiatalok 18 %-a lakik a fővárosban, 29 %-a községekben, a többség a köztes városokban él. A legnagyobb arányban a Közép-Magyarországi régiókban vannak jelen.
- A fiatalok fele dolgozik, 38%-a vesz részt az oktatási rendszerben, és 11% a NEET fiatalok aránya.
- Legnagyobb arányban a Z generáció tagjai vannak jelen a korosztályban.

MI JELLEMZI A MAGYAR FIATALOKAT?



AZ IFJÚSÁGI KOROSZTÁLY LEGFONTOSABB JELLEMZŐI A 2020-AS IFJÚSÁGKUTATÁS ALAPJÁN

- A 15 és 29 év közötti korcsoport 16 százaléka önkénteskedett már valamikor, közülük minden második az elmúlt egy évben is.
- A 15 – 19 év közöttiek 86%-a vesz részt az oktatásban, ez a 20 – 24 év közöttiek esetében 36%.
- A szabadidős tevékenységeik nagyrészt a családhoz/barátokhoz kötődnek, de továbbra is jellemzőek a képernyős tevékenységek. Állításuk szerint hétközben 4, hétvégén 6 óra szabadidejük van, a sportolás csak egy tizedükre jellemző.
- A korosztály körében a kultúrafogyasztás aránya alacsony, különösen a magas kultúráé, a színházba, kiállításokra, múzeumba soha nem járók aránya 60% felett van.
- 32% végzett rendszeresen valamilyen testmozgást.
- 93%–uk rendelkezik internet hozzáféréssel, így az online tereken keresztül is kiemelten fontos a fiatalok megszólítása. Naponta követik az audiovizuális tartalmakat, ellenben a print sajtó olvasása alacsony szinten jellemző rájuk. A közösségi oldalak közül még mindig a Facebook volt a legnépszerűbb, 88%-uk használja heti rendszerességgel, ezt az Instagram és a TikTok követik.

AZ IFJÚSÁGI KOROSZTÁLY TOVÁBBI FONTOS JELLEMZŐI

- A civil aktivitás sajnos kevésbé jellemzi őket, az elmúlt évtized kutatási eredményei alapján stagnál azok arányszáma, akik nem kötődnek semmilyen civil szervezethez (kb. 75%)
- Az elmúlt évtizedek kutatásai alapján jellemzi őket az apolitikusság, a közéleti kérdésekben mutatott visszahúzódó attitűd, de a 2020-as adatok alapján ebben már vannak változások.
- A 15 – 29 éves korcsoporton belül jelentős különbség van az egyes korosztályok között.
- Az egyetemista korosztályban az Aktív Fiatalok Kutatócsoport 2019-es eredményei alapján növekedett a formális szervezetekhez kötődés aránya. Míg 2013-ban és 2015-ben is a magyar egyetemisták és főiskolások mintegy 60 százaléka kapcsolódott valamilyen szervezethez, 2019-ben ez az arány 63 százalék volt.
- A 2015-ös adatokhoz hasonlóan a szakmai, tudományos szervezetek következnek(17%), ugyanakkor a kulturális, hagyományörző, művészeti csoport, szerveződések jelentősége lényegesen alacsonyabb. (12%).

A Z GENERÁCIÓ LEGFONTOSABB JELLEMZŐI A BEVONÁS SZEMPONTJÁBÓL VIZSGÁLVA

- kevésbé tudatos, inkább ad hoc jelleggel hoz döntéseket
- jövőjét nem látja biztosan, de a tehetséggondozás fontos számára, szereti érezni, hogy jó valamiben
- állandó megerősítési igénye van, sokszor a külvilág véleménye alapján történő önértékelés válik dominánssá
- egocentrikus gondolkodásmódú, alapvető elvárása az azonnali és pontos értesülés – könnyen fogyasztható, gyors formában (különleges és azonnali élményeket keres, amit megoszthat barátaival)
- a körülötte lévő közhangulatot, a társadalmi változásokat kitűnően letapogatja
- magatartása trendkövető
- leginkább a virtuális világban van otthon, mindig "kapcsolatban van"
- "multitasking"-ol, ami szimultán médiahasználatot is jelent; annyira hozzászokott a sok ingerhez egyszerre, hogy csak nagyon kis ideig tud egy dologra figyelni
- szorongásait az online térben oldja fel - itt azonnali reakciókat kap, és nincs egyedül
- erős a vizuális élmény utáni vágya, jobban kedveli az ábrákat, mint a szöveget

HA A FIATALOKKAL FOGLALKOZUNK SZÜKSÉGESEK A
STRATÉGIAI KERETEK...

HAZAI KERETEK – NEMZETI IFJÚSÁGI STRATÉGIA

- A NIS 2008-ben készült el, és 2009-ben fogadta el a Parlament négy párti konszenzussal.
- A dokumentum 2023-ig határozott meg stratégiai célokat a hazai ifjúságpolitika alakítására.
- A NIS által kijelölt fő feladatok:
 - A célcsoport figyelmének felhívása a feladatokra és lehetőségekre
 - Az ifjúságban rejlő erőforrások kibontásának és társadalmi integrációjának elősegítése
 - Az esélyegyenlőség elősegítése
 - A fenntartható fejlődés szempontrendszerének érvényesítése
 - Az ifjúsági korosztály és közösségek érvényesülésének elősegítése
 - Az ifjúsági szakma és az ifjúsági civil szervezetek munkájának elősegítése

HAZAI KERETEK – NEMZETI IFJÚSÁGI STRATÉGIA

- Specifikus célok:
 - Gyermekvállalás, család
 - Munkavállalás
 - Esélyegyenlőség, szolidaritás
 - Tanulás és környezete
 - Kultúra, fogyasztás
 - Tudatosság és társadalmi integráció
 - Civil társadalom
 - Erőforrások és feltételek
 - Ifjúságügy, ifjúsági szakma, ifjúsági munka
- A stratégiához kétéves cselekvési tervek készülnek, amelyekről az illetékes tárca beszámolt az Országgyűlésnek

NEMZETKÖZI KERETEK – EURÓPAI IFJÚSÁGI STRATÉGIA

- 2018-ban fogadta el az Európai Unió a legutóbbi, 2019 és 2027 közötti időszakra szóló Európai Ifjúsági Stratégiát
- Az EU ifjúsági stratégiája három fő cselekvési területre fókuszál:
 - Bevonás
 - Összekapcsolás
 - Felhatalmazás
- A kialakítást megelőző Ifjúsági Párbeszédben 2017-18 során Európa minden országából vettek részt fiatalok. Az általuk megfogalmazott 11 Ifjúsági cél fontos hatással volt a dokumentum alakítására.

NEMZETKÖZI KERETEK – EURÓPAI IFJÚSÁGI STRATÉGIA

- A II európai ifjúsági cél:
 - A fiatalok összekapcsolása az EU-val
 - A nemek közötti egyenlőség
 - Befogadó társadalmak
 - Tájékoztatás és konstruktív párbeszéd
 - Mentális egészség és jóllét
 - A vidéki fiatalok lehetőségeinek növelése
 - Minőségi foglalkoztatás mindenkinek
 - Minőségi tanulás
 - Tér és részvételi lehetőségek biztosítása
 - Fenntartható zöld Európa
 - Ifjúsági szervezetek és Európai programok
- Az EU ifjúsági stratégiája számos eszközre épül, többek között az alábbiakra: egymástól való tanulásra irányuló tevékenységek, uniós ifjúsági párbeszéd, kutatási eredményeken alapuló eszközök

**HOGYAN VONJUK BE EZEKHEZ A CÉLOKHOZ A
FIATALOKAT?**

ROGER HART – IFJÚSÁGI RÉSZVÉTEL LÉTRÁJA (1992)

- Fiatalok kezdeményezése és döntésmegosztás felnőttekkel
 - Fiatalok kezdeményezése és irányítása
 - Manipuláció felnőtt kezdeményezés és döntésmegosztás fiatalokkal
 - Konzultáció és információ
 - Jogosultság és információ
 - Tokenizáció/Jelképesség
 - Dekoráció
-
- A harmadik fok után következnek a részvétel valós szintjei

GONDOLJUK VÉGIG AZ ALÁBBI KÉRDÉSEKET...

- Milyen találkozási pontjai vannak a fiataloknak a településen (kerületben, városrészben)?
- Milyen csatornákon kommunikálnak egymással a fiatalok?
- Vannak-e véleményvezérei a helyi fiataloknak?
- Milyen formális érdekképviselőjük biztosított?
- Milyen szervezetek/intézmények vállalnak szerepet az ifjúsággal való munkában?
- Milyen kifejezetten ifjúsági célcsoportú, vagy fiatalok bevonásával megvalósult sikeres kezdeményezéseket tudtok felidézni?
- Kik voltak ezeknek a kezdeményezéseknek az elindítói, szervezői?
- Mitől volt sikeres a kezdeményezése?