

Дослідження діяльності та потенціалу молодіжних центрів і просторів в Україні

Експертне опитування



Дослідження здійснене
Соціологічною групою Рейтинг
на замовлення ОБСЄ

Жовтень 2024



Організація з безпеки та
співробітництва в Європі

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета: дослідити молодіжну інфраструктуру молодіжних центрів та молодіжних просторів, та проаналізувати їх потенціал і спрямованість.

Вибірка: 50 експертних глибинних інтерв'ю з представниками та представницями молодіжних центрів та просторів різних областей та населених пунктів.

Терміни проведення: 17 вересня – 20 жовтня, 2024 р.

Область	Кількість інтерв'ю
Вінницька	3
Волинська	4
Дніпропетровська	4
Запорізька	3
Київська	6
Львівська	5
Одеська	3
Рівненська	3
Сумська	5
Харківська	3
Хмельницька	3
Черкаська	3
Чернігівська	5
<i>ЗАГАЛОМ</i>	<i>50</i>

ЗМІСТ

Діяльність молодіжних центрів та просторів	4
ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ	4
НАЯВНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ, ЗАХОДИ, АКТИВНОСТІ	4
ВІДПОВІДНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ДО ПОТРЕБ ВІДВІДУВАЧІВ	6
Відвідування молодіжних центрів та просторів	7
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ	7
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ ВІДВІДУВАНІСТЬ.....	8
БАР'ЄРИ ДЛЯ ВІДВІДУВАННЯ МОЛОДІЖНИХ ПРОСТОРІВ І ЦЕНТРІВ	10
ЗАЛУЧЕННЯ ТА МОТИВАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	11
Оцінка ефективності діяльності	13
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ В УКРАЇНІ.....	13
(САМО)ОЦІНКА/АНАЛІЗ РОБОТИ ЦЕНТРУ ПРЕДСТАВНИКАМИ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ	14
ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ	15
СЛАБКІ МІСЦЯ У ОЦІНЦІ ДІЯЛЬНОСТІ	16
РЕКОМЕНДАЦІЇ ВІД ОПИТАНИХ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ	16
Джерела фінансування та здатність його залучати	19
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ	19
РІВЕНЬ ФІНАНСУВАННЯ.....	20
КАТЕГОРІЇ ФІНАНСУВАННЯ.....	21
Роль молодіжного центру у розвитку громадянського суспільства	23
МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР/ПРОСТІР ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ І ОБ'ЄДНАННЯ ГРОМАДИ	23
ЗАЛУЧЕНІСТЬ МОЛОДІ ДО ГРОМАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ВОЛОНТЕРСТВА	23
МЦ/МП ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ДЛЯ МОЛОДІ ЗАЛИШИТИСЬ В УКРАЇНІ	25
Інституційна спроможність і перспективи розвитку	27
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЦ/МП	27
ПЛАНИ РОЗВИТКУ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ	28
БАР'ЄРИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНІВ.....	30
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РОБОТІ З МОЛОДДЮ	30

Діяльність молодіжних центрів та просторів

ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ



Загалом **молодіжні центри є доволі різними за своїми характеристиками** в різних областях і населених пунктах. Вони відрізняються за спрямованістю та розмірами: від спеціалізованого і маленького центру, і до випадків де на базі молодіжного центру працює ціла мережа закладів, які розташовані в різних районах міста і відповідають за багато різних напрямків.

Переважна більшість молодіжних центрів чи просторів з представлених в дослідженні заснована в період від 2014 року до 2020, проте доволі велика частка відкрилась саме під час повномасштабного вторгнення, а є і такі, котрі функціонують ще з початку

2000-х. Респонденти також зазначали, що потреба молоді у таких центрах чи просторах саме під час повномасштабного вторгнення зростає, а також — присутнє збільшення кількості центрів та просторів як відповідь на цю потребу.

Основними умовами, що спонукали для формального відкриття (бо деякі центри та простори спочатку працювали не формально) була наявність такої потреби, тобто попередня відсутність молодіжних центрів у населеному пункті, не було місця куди могла б приходити молодь і там спілкуватися, реалізовувати власні проекти. Доволі часто, як згадують представники та представниці, молодіжні центри створювалися на базі неформального місця, де раніше збиралася молодь. Часто це було поруч зі школою чи навчальним закладом або ж на базі так званих «культурних центрів».

” *«Ми так поспілкувалися, поговорили, що було б непогано... в якомусь такому неформатні немає такого місця в нас. Ми з ним поговорили і вже потім спільно з міською радою, з нашим відділом економічного аналізу та залучення інвестицій була розглянута заявка на реалізацію проекту «Молодь громад» від МХП», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

НАЯВНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ, ЗАХОДИ, АКТИВНОСТІ

Напрямків роботи молодіжних центрів та просторів дуже багато. Вони відрізняються залежно від розміру населеного пункту, розташування, однак мало де вони є вузько-профільованим, зазвичай одразу займаються як мінімум кількома напрямками.

Узагальнюючи, можна виділити 7 найпопулярніших напрямків роботи молодіжних центрів сьогодні:

Напрямок	Приклади діяльності
Неформальна освіта	Освітні заходи на різноманітні теми, навчання, майстер-класи. Курси англійської та інших іноземних мов. Заходи, що стосуються медіаграмотності, соціальної згуртованості. Найчастіше відбуваються вони в різних форматах, зокрема, це можуть бути перегляди фільмів, лекцій, презентацій, воркшопів і навіть ігор. Курси фінансової грамотності.
Соціальні, психологічні заходи	Психологічні: психологічна підтримка як групові, так і особисті, консультації, воркшопи. Різноманітні проекти на теми щодо соціальних конфліктів, інклюзивності. Також проекти та заходи, присвячені стереотипам, гендерній рівності й іншим соціальним тематикам.
Профорієнтаційні заходи, кар'єрний розвиток	Заходи для розвитку «soft skills», лекції щодо успішного працевлаштування, кар'єрного зростання та відкриття власного бізнесу.
Волонтерська та патріотична діяльність	Кіно під відкритим небом, в тому числі показ патріотичних фільмів. Читання віршів українських поетів. Концерти, присвячені пам'ятним датам, на яких є можливість виступити учням чи студентам гуртків. Національно-патріотичні заходи, які сприяють формуванню громадської ідентичності. У деяких молодіжних центрах навіть були окремі відділи, присвячені цій діяльності. Волонтерська діяльність: плетуть сітки, долучаються до іншої діяльності на потреби Збройних сил. Також багато визначало саме цей напрямок як дуже важливий особливо після початку повномасштабного вторгнення.
Творча та спортивна діяльність	Заняття музикою, навчання гри на музичних інструментах, вокалу. Хореографічні заняття, гімнастика. Будь-які спортивні гуртки для різного віку та вмінь. Творчі заходи, пов'язані з мистецтвом: малювання, мозаїка, ліпка, екскурсії в музеї та на виставки.
Розваги, відпочинок	Молодіжні простори надають можливість просто прийти і провести вільний час. Також організація різних тематичних заходів, ігор (зокрема настільних, комп'ютерних). Літні табори для молоді, кіно.
Локальні напрямки	Розвиток молодіжної інфраструктури міста. Створення нових або підтримки наявних просторів міста, які працюють з молоддю (як-от бібліотек, клубів, інших організацій). Запис новин у рамках подкасту, відкриття студії звукозапису, кав'ярні.

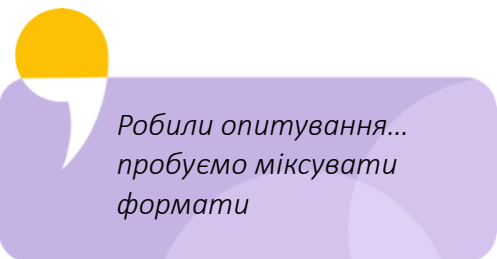
”

«Безпосередньо найголовніший відділ — це відділ організації заходів та неформальної освіти, який займається проведенням заходів, **семінарів, навчань, майстер-класів, психологічних тренінгів**. Зараз ми вийшли трошки на більший рівень: займаємося зустрічами з місцевими бізнесменами для того, щоб спонукати молодь до відкриття власної справи», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).

- ” «Фактично це є **неформальна освіта**, те, що відбувається поза школою, поза формальними навчальними закладами, коледжами і так далі, і дозвілля. Але ми ще працюємо у напрямку волонтерства, напрямку медіа грамотності... Це є соціальна згуртованість і соціальна інклюзія, це є в нас послуги **кар'єрного консультування і психосоціальної підтримки**. Ну і звичайно в нас ще є послуги, які надаються індивідуально, тобто це може бути **коворкінг-зона**... Ми малювали кавою, якщо так, цікаво. Ми пробували викладати мозаїку із паперу.... », — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).
- ” «Також з основних напрямків, це є неформальна освіта, це є **тренінги, лекції**, розмови з молоддю, це є курси англійської та польської мови, які відбуваються в молодіжному центрі ... І також, це популяризація **здорового способу життя**», — (P12, представниця комунального молодіжного центру, Львівська область).
- ” «В нас є клуб любителів **кіно**, ми проводимо покази ввечері кінофільмів, потім це все обговорюється. Зараз до речі дуже актуальні оці нові питання от до Дня Незалежності, нові фільми патріотичні ми показували "Будинок слово" кіно, ну, таке», — (P42, представниця комунального молодіжного центру, Харківська область).
- ” «Також проводимо в кінці року підсумковий **концерт**. Це наші учасники туди входять, наша молодь, ми їх всіх об'єднуємо і вони всі мають можливість виступити, показати, що вони там, як вони реалізовувалися за цей рік», — (P49, представниця комунального молодіжного центру, Одеська область).
- ” «У нас тенісний стіл просто є, і плейстейшн, і знову ж таки, і кухня, і можна й чай попити, і все, і **ігри настільні**, то і такого віку були. І плюс, ми намагаємося все ж залучати молодь до 25 років, тому ми саме для такої молоді проводимо різні заходи, **пов'язані інтелектуальним дозвіллям**», — (P32, представник комунального молодіжного центру, Чернігівська область).

ВІДПОВІДНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ДО ПОТРЕБ ВІДВІДУВАЧІВ

Більшість з керівництва чи працівників мало згадували про те, чи розуміють вони запит від молоді («що потрібно» організувати та яка діяльність є більш цікавою). Проте, дехто ділився досвідом, що вони проводили **опитування** серед молоді-відвідувачів центру і питали, що було б їм цікаво. Дуже часто респонденти згадували, що деякі проекти були реалізовані за ініціативи молоді. Тобто проблеми з розумінням потреб молоді немає, оскільки часто сама молодь пропонує саме ті проекти, які їй цікаві.



- ” «Дуже сильно впливає те, чим цікавиться молодь. Тобто ми час від часу робимо саме опитування: «Що б ви хотіли бачити в нашому молодіжному центрі?» І молодь сама відповідає, а ми вже від того відштовхуємося і шукаємо спікерів, які нам можуть це провести». — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).
- ” «Знаєте, був такий момент, коли в минулому році ми робили опитування щодо того, “Що вам цікаво?” Тоді більшість молоді сказала, що їм цікаво дивитися фільми. Але знову ж таки, у нас комунальний заклад. На одних кінофільмах організації дозвілля ми далеко не заїдемо ... Ми пробуємо міксувати форматами, але ж маємо мати баланс дозвілля і навчання». — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).

В цілому представники та представниці МЦ/МП усвідомлюють, що їхні заходи повинні відповідати запиту від їхніх потенційних відвідувачів, і часто надають саме їм або їх інтересам роль вибору подальшої діяльності та нових проектів.

Відвідування молодіжних центрів та просторів

За спостереженнями респондентів в середньому їх заходи відвідують 15-25 людей, мінімально – до 10 людей. Часто це може бути одна **стала активна група молоді**, яка відвідує більшість заходів одного молодіжного центру.

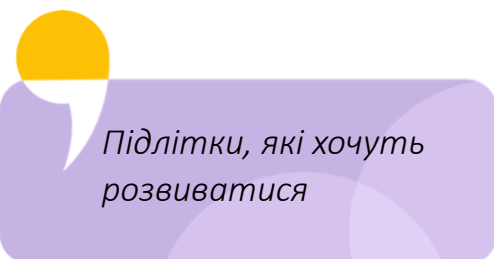
” «Скажу так, що десь приблизно відсотків 60-70 на заходи ходять дуже часто одні й ті ж, наш актив, скажемо так, відвідує», — (P31, представник комунального молодіжного простору, Черкаська область).

Кількість відвідувачів дуже відрізняється залежно від того, де розташований молодіжний центр. Перевагами і мотивацією до відвідування молодіжного простору може бути факт, що він має **власне укриття** або знаходиться близько біля школи/закладу вищої освіти.

” «Плюс ми є офіційне укриття. Відповідно, коли повітряні тривоги, до нас йдуть дуже багато людей. А зараз, коли почався навчальний рік, то відповідно **і студенти, і школярі, вони всі під час повітряної тривоги знаходяться у нас**. Можемо похвалитися, що в минулому році кількість наших відвідувачів була 6,5 тисяч за рік, а в цьому році за 8 місяців у нас вже 8,5 тисяч», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).

Якщо ж говорити про самі заходи, то проглядається тенденція, що освітні заходи є менш популярними. Натомість ті, що тяжіють до розважального, інтерактивного чи креативного формату, приваблюють більше відвідувачів. Але постійну аудиторію, які цікавяться саморозвитком, приваблюють обидва напрямки.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ



Здебільшого представники молодіжних центрів і просторів орієнтуються та розуміють свою цільову аудиторію. Вони з легкістю описують тих, хто вже відвідує або кому буде цікаво відвідати їхні заходи. Також присутнє чітке розмежування аудиторії за віком та зацікавленнями.

Узагальнений портрет аудиторії:

- Частіше це **дівчата**, але є і хлопці, переважно **віком 14-20**.
- Є і старші відвідувачі, і молодші, але це залежить від розташування центру. Звертають увагу на **проблему залучення старшої аудиторії (20-30 років)**.
- В основному це **активні або зацікавлені підлітки** (зацікавлені тим, що в молодіжному центрі).
- Це **молода людина, яка хоче дізнатись щось нове**, долучитись до волонтерської діяльності, зайнятись творчістю, спортом (більше для хлопців) чи просто гарно провести час.
- Найчастіше це **оптимістична молодь**, котра **шукає місце для самореалізації та однодумців** за інтересами. Проте є і ті, хто просто хоче **відпочити** і зайнятись «своїми справами» (частіше старша молодь).
- Учні старшої школи або ж студенти **закладів освіти, які розташовані поблизу**.
- **Групи знайомих** чи приятелів (сталі групи відвідувачів).

- Деякі молодіжні центри мають змогу залучати молодшу аудиторію шляхом відкриття **дитячих таборів** чи інших цікавих заходів.
- Найчастіше відвідувачами є саме ті учні чи студенти, які самі активно долучаються до проєктів чи іншої поза навчальної діяльності, та навіть займаються своїм бізнесом. Тобто вони вже і так **працюють над запровадженням певних ініціатив чи проєктів**, і часто за допомогою молодіжного центру їм вдається реалізувати ту чи іншу ідею.



- ” *«Портрет, власне це підлітки, які дійсно хочуть розвиватися, вони активні, вони прагнуть вдосконалюватися, вони позитивні, оптимістично налаштовані, творчі, креативні, ось це такі. Така когорта людей, творчо обдарованих, вона об'єднується», — (P31, представник комунального молодіжного простору, Черкаська область).*
- ” *«Якщо раніше ми займалися з дітьми, починаючи з 14 років, то зараз ми беремо навіть першокласників. Всі дитячі табори, які були в місті, які до нас приходили, ми ними займалися – робили експерименти, малювали, гралися, самі їздили до них в табори зі своєю лабораторією. Тобто ми вже працюємо з меншими. А ось прямо так, щоб на заходи приходили, це все починаючи десь з 16 років», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

Також дехто виділяв окремі специфічні групи відвідувачів, зокрема з різних соціальних категорій, наприклад, які мають складні життєві обставини, сімейні чи фінансові труднощі.

- ” *«Молодь яка не має можливості чи бажання залишатися вдома через різні причини, тому що це така молодь, яка має своєрідну, таку девіантну поведінку, як ми часто можемо чути це слово. Коли в неї сім'я в складних життєвих обставинах, батьки або вживають алкоголь, або розлучені, відповідно, якісь там вдома скандали. І, відповідно, здебільшого така дівчина, вона приходить до нас у центр для того, щоб отримати спокій», — (P32, представник комунального молодіжного центру, Чернігівська область).*

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ ВІДВІДУВАНІСТЬ

На відвідуваність МЦ/МП впливає багато факторів, зокрема вони також змінюються залежно від безпекової ситуації в регіоні. Наприклад, коли вночі або в день були обстріли в регіоні, то відвідуваність закономірно зменшується.

- ” *«Якщо є стресові ситуації — або складна ніч з тривогами, або інше, — то може бути вполовину менше, ніж ми плануємо», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).*

Можна виділити такі фактори зазначені респондентами, що впливають на відвідуваність:

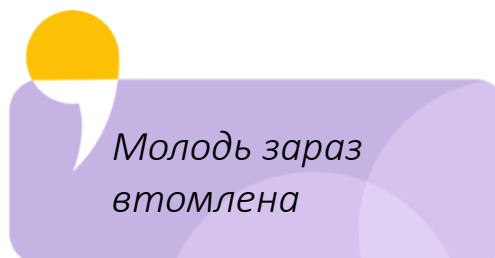
- **Безпекові можливості.** Особливо це стосується регіонів, що розташовані близько до бойових дій, у зоні підвищеної небезпеки та частих повітряних тривог. У такому разі МЦ/МП може функціонувати, лише якщо має повноцінне укриття, а інших випадках відвідування буде менш безпечним. Наприклад, на це звертали представники та представниці Одеської області:

- ” *«Перше також безпека, тому що ми знаходимося в місті Одеса і велика кількість, ну, не велика, можна сказати, молоді, яка нас відвідувала до війни, деякі з них виїхали, деякі там, ну, бояться, можна сказати. Хоча в нас майже всі приміщення якби підвального типу, але все одно це не укриття», — (P49, представниця комунального молодіжного центру, Одеська область).*

→ **Відповідність організованих заходів потребам та зацікавленості молоді.** Те, чи багато приходить учасників, безпосередньо залежить від того, чи потрібна і чи цікава тематика певної активності.

”
«Насправді, відвідуваність буде завжди залежати від того, чи робить молодіжний центр те, що потрібно цільовій аудиторії», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).

→ **Загалом зацікавленість молоді в участі** (найчастіше це сталий показник — цікаво молоді, яка проживає поруч, приходити і відвідувати заходи). Основна проблема полягає у відсутності бажання та зацікавленості проведення часу онлайн, а не офлайн. Також окремим фактор є сама ситуація війни, що накладає додаткову відповідальність на молодь і умовну моральну «заборону на розваги».



”
«Скоріше, це пов'язане з бажанням, тому що молодь зараз втомлена. (...) Вони хочуть відпочити. На них досить великий тиск з боку суспільства, з боку відповідальності, тому що вони вирости в цих складних умовах», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).

”
«Чесно кажучи, це зацікавленість самої молоді. Можна сказати, що у нас контингент майже один і той самий у заходах, є просто такі активні молоді люди... їм цікаво... тим зайнятися, там десь допомогти, там щось реалізувати, відпочити, поговорити», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).

→ **Хто проводить захід, хто спікер.** За спостереженнями опитаних, відомі особистості з різних галузей приваблюють і мотивують молодь відвідувати заходи за їхньої участі.

”
«Дуже багато залежить від того, хто спікер. Якщо молодь їм цікавляться, вони придуть на будь-який його тренінг. Просто на будь-який! Тому дуже залежить від того, кому довіряє молодь. На тих вона і буде ходити», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).

→ **Сезонність.** Представники та представниці МЦ/МП (*молодіжних центрів та просторів тут і далі*) зазначали, що бачать сезонні відмінності у відвідуваності заходів. З одного боку, улітку у молоді більше вільного для відвідування закладів. З іншого боку, у холодніші пори року учні та студенти потребують саме місця проведення часу, бо погода не дозволяє бути на вулиці (відповідно, вони якраз і приходять до МЦ/МП). Тож **взимку і осінній період (коли розпочинається навчальний рік) відвідувачів більше**, оскільки вони мають більше потреб, а в літній період у молоді є більше різних опцій для активностей і відпочинку.

”
«От так я Вам скажу, дивіться, зимою, молодь більше в такий зимній період, осінньо-зимній період більше приходить. Тому що знаходяться в приміщенні, приміщення опалюється. (...) Я ж кажу, що в приміщенні, десь можна поспілкуватися, відпочити, там є чайничок, чай, каву попийти. Настільні ігри є там для молоді», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).

”
«Так, пори року. В когось, наприклад, так, зараз було літо, потепліло, більш вони на вулиці гуляють. **Зараз прийде осінь/зима – і в нас буде як у вулицу**». — (P42, представниця комунального молодіжного центру, Харківська область).

”
«Зараз влітку, в кінці місяця відвідуваність впала, тому що, напевно, все ж таки останній кінець літа, і всі хотіли більше повідпочивати... Зараз, коли почалося навчання, то краще, тому що і наступає

холодна пора, і молодь все ж таки вертається до заходів, вона хоче бути чимось зайнята», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).

БАР'ЄРИ ДЛЯ ВІДВІДУВАННЯ МОЛОДІЖНИХ ПРОСТОРІВ І ЦЕНТРІВ


Одним із перших і найчастіше згаданих бар'єрів є **відсутність або обмежений фізичний доступ до молодіжного центру**. Зокрема це можливість швидко та зручно доїхати до молодіжного простору, центру. Це було проблемою для великих міст, де молодіжні центри розташовані не в центрі міста. Але найбільшою проблемою це також було для сіл: відсутність там МЦ/МП практично виключає молодь з маленьких населених пунктів від участі в активностях.

” *«Якщо це представники сільської місцевості, то вони не можуть, бо в них відразу йде автобус шкільний, який везе їх додому. Тобто вони позбавлені можливості такої», — (P31, представник комунального молодіжного простору, Черкаська область).*

Інколи респондентам було важко виокремити якісь конкретні перешкоди. Це детальніше розкрито у **кількісному звіті**, де ми опитали як тих, хто відвідує центри, так і тих хто цього не робить.

Представники молодіжних центрів, просторів в основному говорили про власне **небажання** самої молоді приходити й відвідувати заходи. Також скаржились на домінацію інших інтересів серед молоді: проведення часу вдома за телефоном, ноутбуком, комп'ютерними іграми, соціальними мережами.

У деяких молодіжних центрах присутня значна плінність учасників, зокрема через **брак часу** на відвідування у молоді. Наприклад, зазвичай на заходи приходять учні старшої школи, але за рік вона вже буде у випускних класах і вступати на профільне навчання, тому відвідування центру чи простору їм вже буде не цікаво.



Є складнощі з залученням категорії 25+

Доволі багато респондентів зауважували, що **один з бар'єрів залучення старшої молоді віком 20-30 років є відсутність заходів, які могли б їх зацікавити**. Тому для деяких МЦ/МП пошук рішення в цьому контексті є одним з пріоритетних напрямків розвитку та запровадження нових заходів і діяльності.

” *«Ми командою збиралися й обговорювали, що у нас є прогалина від 20 до 30 років. Є там кілька людей, але не багато. Ми хочемо зараз проводити курси для молодих батьків, для того щоб вони могли приходити на тренінг або на семінар. Саме ця категорія молодих батьків, ми хочемо займатися ще нею, бо розуміємо, що це молодь, вона ще входить в категорію молоді», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

” *«Так, але є складнощі з залученням категорії 25+, тому ми спілкуємося, наприклад, з місцевим коледжем. Ну, не 25+, але фактично від 20. Місцевий коледж у нас є, Ми до них приходимо, розповідаємо то вони долучаються. Але в більшості ми зараз працюємо з учнівською молоддю», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

Деякі респондентів звертали увагу на проблеми з **графіком** роботи центрів. Зокрема, це пов'язано з відсутністю зручного часу для старшої вікової категорії (незручно відвідувати заходи, бо вони в цей час мають навчання чи роботу).

” *«Перша причина, яка може бути, це графік роботи, тому що молодіжні центри мають працювати за відповідним графіком», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).*

Питання **доступності молодіжних просторів** також є доволі важливим і часто саме його згадували як бар'єр для відвідування молоддю тих чи інших заходів. Зокрема присутня проблема розташування закладів в центрі міста так, аби до нього можна було зручно дістатися як пішки, так і за допомогою громадського транспорту. Окремо важливим є і сама зручність приміщення всередині та його обладнання, а також інклюзивність, пристосування до потреб людей з інвалідністю, батьків з дитячими візочками.

ЗАЛУЧЕННЯ ТА МОТИВАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Різні підходи до мотивації молоді зазначені респондентами:

→ **Інтерактивний формат проведення**, цікаві форми подачі інформації – не просто звичайні лекції, а настільні ігри, воркшопи, перегляд кінофільмів.

” *«Пробуємо такі методи, форми подачі інформації, щоб вона була для них цікавою. Знову ж таки, ті самі кінофільми, це настільні ігри. Досить широкий формат є тих ігор, які можуть вчити якихось навичок, але в цьому ігровому процесі відбувається, це вже легше для них освоїти якісь нові знання», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

→ **Зацікавлення — те, що входить в інтереси молоді**. Найчастіше працівники та працівниці МЦ/МП зазначають, що найкраще мотивує відвідування відкриття якогось цікавого, популярного напрямку.

” *«Це в першу чергу те, чим вони цікавляться. У нас, наприклад, є студія звукозапису. Зараз вже всі користуються цією можливістю ...Молодь знає, що вони можуть до нас прийти, записати пісню, написати слова, будь-що», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

→ **Дарувати маленькі подарунки для активних учасників**, переможців тощо, аби залучити більше охочих. Також спроби влаштувати заходи з пригощенням, «солодким столом» чи чаюванням.

” *«У нас є невеличкі подарунки. Щось матеріальне, щоб ти прийшов, побув на заході, почитали от вірші, і ти отримав нотатничок з ручкою. Такі невеличкі, але це приємно», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

” *«В деяких випадках, коли це якась складніша тема, ми залучаємо тим, що ми пропонуємо каву, чай, плюшки всякі», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

→ **Давати свободу**. Простір як місце свободи і можливості проведення часу «так, як хочеться», коли тебе ніхто не буде відволікати і ти можеш вчитися, займатися своїми справами. Зокрема, можливість просто прийти у молодіжний простір і зробити щось своє (у час, коли не проходять заходи) – один з мотиваторів відвідування молодіжних центрів. Таким чином молодіжні простори також виконують роль коворкінгу чи місця, де можна зустрітись з друзями.

*Їм просто подобається,
коли їх навіть не
зачіпають*

” *«Їм просто подобається, коли їх навіть не зачіпають. Люди, які просто приходять, лягають у нас в крісло і просто собі там працюють, займаються своїми справами. Вони знають, що ніхто не буде нікого чіпати, ніхто не буде заважати», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

Як поширюють інформацію про заходи та молодіжний центр чи простір

Здебільшого представники та представниці молодіжних просторів та центрів згадували, що їх заклади **публікують інформацію в соціальних мережах** (Інстаграм, Фейсбук, Телеграм). Практично всі респонденти зазначали, що активно розвивають соціальні мережі молодіжних центрів та просторів, також одним з пунктів є поширення інформації на офіційних сайтах місцевої влади чи інших організацій. Важливим є робота SMM спеціалістів, які створюють й активно поширюють інформаційний контент щодо заходів, аби залучити аудиторію онлайн.

Не всі, проте багато хто, обирають поєднувати просування онлайн та традиційні методи поширення інформації. Працівники та працівниці МЦ/МП **відвідують школи** та інші освітні заклади де запрошують відвідати їх заходи. Тобто відбувається також результативна співпраця зі школами, оскільки так можна охопити аудиторію, яка не користується класичними соціальними мережами.


” *«Дивіться, у нас проходить профорієнтаційна робота в одному із клубів. Тому ми активно на початку року ходимо по університетах, по коледжах, ознайомлюємо їх з нашим центром. І можу сказати, що є результат від того... Коли ти вже їм доносиш, прийшла одна людина, сказала своїм знайомим, і так вони один одного затягують», — (P49, представниця комунального молодіжного центру, Одеська область).*

” *«Ну, я нас є гарна команда комунікаційників, яка працює в соціальних мережах з нашою аудиторією. Плюс ми періодично проводимо заходи назовні, тобто в навчальних закладах. Ми комунікуємо з навчальними закладами...презентуємо молодіжний центр», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

” *«У нас на сторінках дуже багато, до речі, в Інстаграмі є відгуки, в яких кажуть, що ми класні, всім сподобалось, заходьте ще, проводьте ще щось», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

Важливими є і **відгуки на сторінках в соціальних мережах**, вони мотивують інших також доєднуватись, показують правдиві думки тих, хто відвідував якісь заходи.

Представники молодіжних центрів вважають, що краще працюють особисті **«живі» рекомендації**, а не в мережі: хтось відвідав молодіжний центр, а потім розповів іншим, і вони також матимуть мотивацію прийти подивитися.



Молодь можуть зрозуміти тільки молоді

Також важливим є також умовний *«tone of voice»*, який застосовують представники. Тому респонденти наголошували на тому, що важливо комунікувати мовою молоді без канцеляризмів, аби ці оголошення їх зацікавили, тому краще щоб сама молодь створювала ці меседжі.

” *«Ми придумуємо різні підходи, щоб молоді було це цікаво. Розмовляємо з молоддю на їхній мові. В мене до речі працює п'ять фахівців, і чотирьом з них по 19-ть років. Тому, ну, краще молоді, молодь можуть зрозуміти тільки молоді», — (P42, представниця комунального молодіжного центру, Харківська область).*

Оцінка ефективності діяльності



ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ В УКРАЇНІ

Більшість опитаних нами представників молодіжних центрів і просторів переконані, що **молодіжні центри та простори в Україні працюють на високому рівні, особливо в нинішніх умовах**. Вони наводять багато прикладів роботи різних інших центрів, які їх надихають і мотивують.

” *«Якщо робиться робота, то в такий час будь-яка робота з молоддю — це вже великий плюс, надзвичайно великий. І для багатьох це перемога. Якщо утворені молодіжні центри в громадах — це теж дуже велике досягнення, оскільки це нового формату заклади», — (P27, представник комунального молодіжного центру, Хмельницька область).*

” *«Знаєте, я їздила дуже багато по навчаннях, і я просто пишуся цією молоддю, яка працює в молодіжних центрах. Вони настільки люблять свою роботу! (...) Саме ті люди, які працюють в молодіжних центрах, вони надихають щось робити, надихають не стояти на місці. Тому я думаю, що молодіжні лідери, які працюють в молодіжних центрах, вони роблять все правильно, і я насправді пишуся такими людьми в Україні», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

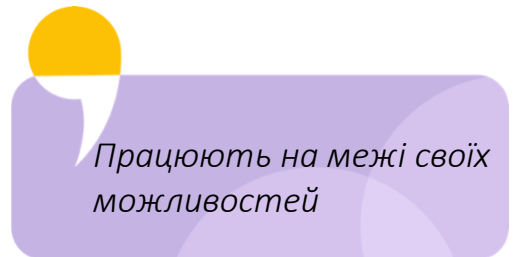
Успішними кейсами є ті центри, де **молодіжні працівники** дійсно люблять свою роботу і віддають їй багато сил та часу. Завдяки їхньому запалу і якісному підходу вдається робити якісні проекти. Водночас звертали також увагу на те, що молодіжні центри і працівники зараз працюють «на межі», роблять все можливе за поточних обставин і ситуації, а викладатись на повну також забирає багато сил та часу.

Також з іншого боку згадували часто той факт, що зараз у МЦ/МП є все більше можливостей для розвитку, оскільки є підтримка і від місцевої влади, і від інших організацій (зокрема й міжнародних).

” *«Мені здається, що вони всі працюють на межі своїх можливостей, вони працюють інколи навіть не спільно, а всупереч обставинам, але продовжують працювати. Тому за це їм, насправді, велика шана», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).*

” *«Зараз, я б сказала, що пік розвитку молодіжних центрів в Україні, тому що в нас зараз є дуже багато можливостей. Зараз багато я чую такого, що надається підтримка, по перше, від місцевої влади, тому що вони дають зелене світло на розвиток. По-друге, молодіжні центри зараз активно беруть участь у грантових проектах, які надають донори з-за кордону. Активно USAID надає можливості», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

Підсумовуючи, варто зазначати, що за уявленнями опитаних в Україні дійсно є молодіжні центри та простори, які виконують свою роботу якісно, а також вони залучені й до волонтерської діяльності й до формування громадянського суспільства та заохочують молодь до участі в житті громад. Все залежить від розміру, можливостей, фінансування центру.



Працюють добре, проте щось таки варто змінити

Дехто з представників МЦ/МП все ж бачили недоліки роботи інших центрів в Україні. Зокрема, звертали увагу на те, що може бути надто звужена спеціалізація. Вважають, що потрібне розширення можливостей, пропозиції для більшої аудиторії, потрібно підлаштовувати час роботи під потреби молоді та змінити підхід від ситуативного до більш стратегічного.

” «Є центри, яким варто попрацювати більше над такими стратегічними цілями, тому що є центри, які працюють дуже ситуативно. Наприклад, якщо молоді нема, то він зачинений, або якщо нема заходів, то він зачинений. А так не може бути, що молодіжний центр працює там, не знаю, з другої на четверту кожну третю середу місяця», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).

Декілька респондентів також згадували про те, що останнім часом в Україні відкрилося занадто багато молодіжних центрів і вони сумніваються щодо доцільності такої їх кількості. Тобто потрібно, аби був дотриманий баланс між потребами молоді та молодіжними просторами і їх напрямками діяльності.

” «Я бачу в цьому великий позитив... але, з іншого боку, я розумію, що є велика небезпека в тому, що коли, наприклад, не буде цієї синергії і розуміння, що **просто простір для простору**, для того, щоб просто зайшли гроші в громаду — це не той варіант. Робота з молоддю — це довгий процес. Це як приклад, колеги завжди говорять, що коли почалася війна на Донбасі, то дуже багато донорів пішло на Донбас і набували крутих, сучасних, молодіжних просторів, але коли приїжджали із тих просторів колеги казали, що «Простори — це класно, але там нема молоді, немає працівників. І вони красиві і всередині, але для чого?» — Потрібні працівники, потрібно питати в молоді що вони хочуть», — (P32, представник комунального молодіжного центру, Чернігівська область).

(САМО)ОЦІНКА/АНАЛІЗ РОБОТИ ЦЕНТРУ ПРЕДСТАВНИКАМИ МОЛОДІЖНИХ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ

«Робота — задовільна в рамках доступних можливостей, звісно, що хотілося б краще, проте над цим працюємо» — так узагальнено можна описати збірну оцінку роботи молодіжних центрів від самих їх працівників.

Більшість представників молодіжних центрів оцінюють роботу свого центру чи простору як задовільну. Вони розповідали, що більшість поставлених завдань вдається виконати. Трапляється багато перешкод, проте більшість проєктів все ж реалізовані успішно, за їх оцінками, **наскільки це можливо** в сьогоднішніх умовах.

” «Я не можу сказати, що ми дуже погано працюємо, але я не скажу, що ми прям успішні 100%. Я вважаю, так, як я й говорила, **7 з 10**», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).

” «Якісь проєкти і заходи перевищують очікування, якісь трошечки виявляються гіршими, ніж хотілося б, але в сумарному має якусь певну стабільність», — (P31, представник комунального молодіжного простору, Черкаська область).

” «Наразі я б оцінила ну, на такому більш до високого рівня, тому що ми дуже ну, довго йшли до цього рівня. Звісно зараз **воєнний час стримує дуже**, тому що ну, не можемо в повному обсязі організувати ті ж масові заходи, ті дискотеки, що дуже любляє молодь», — (P42, представниця комунального молодіжного центру, Харківська область).

Загалом представниці та представники МЦ/МП позитивно оцінюють власну роботу. Дехто має більш активну діяльність, дехто лише розпочинає і планує більш активним. А деякі скаржаться на велике навантаження, навіть перевантаження заходами, які реалізуються центром/простором, що може бути у тому числі перенавантаженням для відвідувачів, тож їх не повинно бути ні замало, ні забагато.

” *«Зараз я вам так скажу, молодіжний центр дуже активно працює. Я б навіть сказала, що **занадто активно**, тому що ми в грантовому проєкті маємо свої зобов'язання перед донором. І 25 заходів на місяць – це трошки забагато. Так, вони на різну тему, але я дивлюся, що навіть молодь втомлена від того, що ми занадто багато пропонуємо», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ

Як саме відбувається оцінка діяльності:


Дехто вже проводив оцінку своєї діяльності цього року, дехто з респондентів зазначав, що процес оцінювання роботи буде підсумковим в кінці року чи півріччя. До таких критеріїв оцінки можуть відносити кількість заходів та умовну кількість відвідувачів.

Водночас деякі МЦ/МП не проводять формальної оцінки, натомість просто спільно обговорюють між собою проведені заходи й тоді приймають рішення щодо продовження проєкту чи внесення якихось змін, наприклад, розширення можливостей і напрямків — це часто вважають одним з критеріїв ефективності.

” *«Чесно? Не проводимо, але просто робимо обговорення між собою, що більше зайшло, що більше сподобалось. Якщо, наприклад, у нас там є якийсь семінар психологічний і до нього може прийти чотири людини. (...) Відповідно, ми розуміємо, що немає в цьому потреби, і ми більше того не робимо», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

” *«Ми ще не робили оцінки такої конкретної, але в листопаді буде вже рік нашого молодіжного простору, я думаю, що ми обов'язково зберемось, поспілкуємося і зробимо оцінку того, що ми виконали за рік і наведемо наші план дій на наступний рік-два, щоб ми бачили, де нам треба себе покращити», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

Більш стратегічний підхід до оцінки діяльності мають ті молодіжні центри, що реалізують певні проєкти в рамках **грантів**: у них відбувається формальний моніторинг, а також вони ведуть книгу відгуків, активно спілкуються з молоддю щодо проведених заходів та їх оцінки.



Молодь каже нам, що їй більше подобається

” *«У нас, знову ж таки, в рамках грантових проєктів кожного місяця, кожного етапу відбувається моніторинг, і ми моніторимо навички навіть, якщо ми проводимо захід якийсь, у нас так само є книга відгуків, молодь каже нам, що їй більше подобається, де вони краще отримують навички, де менше», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

Часто робота МЦ/МП оцінюється через **форми зворотного зв'язку** або ж інші платформи, де учасники зокрема можуть висловити свою думку про проведені заходи (анкети, опитування, сесії зворотного зв'язку, просто коментарі після проведення заходу тощо).

” *«У нас є анкети зворотного зв'язку, у нас є канали анонімного звернення так само, і в нас є фідбек-сесії учасників, для того щоб промоніторити, що вийшло, що не вийшло, що можна зробити краще, і для того щоб це врахувати в подальшому плануванні. Але зазвичай є одна-дві людини, які можуть дати якісний зворотний зв'язок. Ми теж рахуємо це одним із своїх завдань — навчити молодих людей давати якісний зворотний зв'язок», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).*

Варто зазначити, що представниці та представники молодіжних центрів та просторів можуть критично аналізувати й свої «слабкі сторони» в діяльності, зокрема багато хто розповідав про свої помилки, які вони виявили під час аналізу та оцінки діяльності.

СЛАБКІ МІСЦЯ У ОЦІНЦІ ДІЯЛЬНОСТІ

Під час самооцінки працівники МЦ/МП визначили свої **слабкі місця**, ось деякі з тих, що згадувались найчастіше:

→ **Комунікація** — складно донести важливість заходів та те, наскільки цікавими й корисними вони можуть бути для молоді. Важко також вести комунікацію не лише з молоддю, але і з іншими організаціями, партнерами.

” *«Є моменти, в яких ми дійсно просідаємо, це комунікація, здається, все гарно, на нашу необ'єктивну думку. Але все ж таки я б хотіла її підтягнути, тому що саме з комунікації починається робота. Наскільки ми правильно розкажемо про цей захід, або розкажемо про останні події, які в нас відбувалися, настільки нас будуть знати, настільки нас будуть розуміти», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

→ **Брак спеціального досвіду і знань**, зокрема зі сфер психології, кар'єрного консультування, та інших сфер, котрі потребують відповідних знань, навичок та кваліфікації. Представники МЦ/МП усвідомлюють, що через відсутність фахівців на території громади, які працювали б з молоддю (а особливо з деякими, проблемними запитами молоді) вони не можуть реалізувати багато проєктів, які хотіли б. Ідеї є, проте вони стикаються з обмеженнями в реалізації. Також багато респондентів згадали, що стикаються з **вигоранням** та браком мотивації до роботи, що часто також перешкоджає якісній роботі.

” *«Один з викликів, які зараз стоять — це люди, які хочуть щось робити, тобто працівники. Їх просто не вистачає, тому що ми не можемо закрити деякі можливості, які ми можемо робити просто через брак фізично часу і людей», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).*

→ **Залучення аудиторії як таке, а особливо залучення старшої вікової категорії молоді**. Велика частка респондентів визнавала, що залучення старшої аудиторії для них є важким і вони бачать прогалини в цьому процесі. Пояснюють це тим, що старша молодь має власні зацікавлення і не дуже охоче відвідує молодіжні заходи, оскільки вони мають «важливіші справи» або цікавляться зовсім іншими темами.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ВІД ОПИТАНИХ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ ТА ПРОСТОРІВ

→ **Фінансування**

Головною потребою називають потребу у фінансуванні, аби працівники центру отримували заробітну плату: аби мати мотивацію працювати в центрі чи просторі — те, що респонденти

рекомендували вдосконалити і собі і колегам. В більшості представники та представниці МП/МЦ також згадували відсутність коштів на масштабування проєктів і на фінансування розвитку локальних ініціатив самої молоді, але більше про цю проблему зазначено у блоці, що стосується фінансування. Таким чином, дехто з респондентів рекомендував молодіжним центрам та просторам попрацювати над залученням фінансування, у тому числі під час повномасштабного вторгнення.

” *«Загалом я би порекомендував залучати більше інвестування саме міжнародних партнерів, більше підписувати меморандумів, більше знайомитись і більше знаєте знаходити ті зв'язки, більше виходити я б сказав за межі не тільки молодіжного центру», — (P21, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).*

” *«Дуже просто, я Вам скажу, це щоб людина, яка працює в молодіжному просторі, молодіжному центрі, отримувала якесь заохочення, матеріальне заохочення. Щоб людина, можна було сказати, що на роботі. Це буде набагато... коли людина отримує за щось винагороду», — (P15, представник комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

” *«В нас велика завантаженість працівників. Працівники — це люди, які навчаються, які мають, наприклад тут ми не можемо забезпечити їм по 30 тисяч гривень зарплати, тут така середня зарплата, і вони мають там попутно ще вечері якусь додаткову роботу і вони завантажені і втомлені. Для того, щоб покращити роботу молодіжних центрів, потрібно мати таку матеріальну базу гарну, **щоб була гарна зарплата, щоб ця людина могла тут працювати**, не думати вже ні про що інше, всі ідеї тут втілювати», — (P47, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).*

→ **Зміна залученості регіональних територіальних громад.**

Залученість присутня, проте деякі центри все ж стикаються з проблемами з комунікацією з громадами й з налагодженням співпраці. Низька мобільність — потрібен транспорт для більш зручної роботи. Саме тому респонденти зазначали, що молодіжним центрам та просторам потрібно покращити взаємодію з місцевими громадами, щоб місцева влада краще розуміла їх важливість.

” *«Хочеться, звичайно, більшої залученості територіальних громад, як на мене», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).*

” *«Достукатися до органів місцевого самоврядування, принести їм роздрукований закон України про молодіжну політику, щоб кожен місяць зустрічатися по цьому закону України, і розказувати наскільки молодь важлива і навіщо ці всі простори, для чого ці центри потрібні і так далі», — (P6, представниця комунального молодіжного центру, Сумська область).*

→ **Брак кадрів та людей, котрі б проводили заходи та заняття.**

Представники та представниці звертали увагу на те, що МЦ/МП потрібно залучати більше активних громадян для роботи, оскільки зараз відчувається їх нестача. Почасти це стає проблемою й унеможливорює організацію проєктів, котрі були б цікаві молоді та важливі для громади.

” *«Я би порекомендував **наймати більше молоді**, саме, щоб молодь керувала молодіжними центрами, і керувала, і працювала в них. Тобто тому, що завжди молодь, молодь повинна робити для молоді», — (P21, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).*

” *«Треба хороша команда, треба люди, які будуть відповідальні, вмотивовані», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

” *«Треба зробити їм команду, тому що **центр, це просто приміщення, а за його наповненість відповідають люди, які там.** Тому треба тих людей прокачувати, треба, щоб їх було в достатній кількості, щоб вони були всі різні, щоб було різноманіття тих людей, я так бачу. Якщо також створення якоїсь стабільної системи, тоді буде ефективно, що не буде якогось хаосу», — (P10, представниця комунального молодіжного центру, Черкаська область).*

→ **Брак приміщення/місця для проведення заходів та/або укриття.**

Також сюди входить потреба забезпечення інклюзивності та доступності приміщень, в яких розташовані молодіжні центри та простори, аби вони були більш привабливими (в т. ч. сучасними, «модними») та доступними для різних груп населення.

” *«А **приміщення таке собі, відверто, немає ремонту, немає інклюзії.** І хочеться, щоб це було комфортне середовище, для того, щоб ти хотів працювати. Щоб тобі було самому комфортно», — (P5, представниця комунального молодіжного центру, Волинська область).*

Джерела фінансування та здатність його залучати

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ

За відповідями МЦ/МП можуть фінансуватися як з державних, так і недержавних джерел.

Державне фінансування — це зазвичай кошти, які надходять з муніципального бюджету.

Недержавні джерела можна поділити на **дві основні категорії**:

- грантові програми (зокрема й міжнародні);
- благодійні внески, пожертви від партнерів, благодійників, мешканців громади тощо.

Водночас фактично в різних МЦ/МП різні підходи в залученні коштів, а також різні інституційні можливості й обмеження. До прикладу, деякі МЦ/МП спираються на бюджетне фінансування, а деякі роблять ставку на самостійне залучення коштів.

Залучення **недержавних** джерел певною мірою розглядається як більш гнучка, зручна альтернатива використання державних коштів, і що дуже важливо — потенційне джерело більших ресурсів, ніж державних. Зазначається, що місцеві чи державні бюджети, конкурси є більш обмеженими у розмірі (до цього деякі ставляться з розумінням: розуміють, що є обмежені ресурси і важливіші витрати). Також використання коштів з державних джерел може передбачати більше регулювань і бюрократизованих процесів. Оформлення міжнародних грантів також може передбачати заповнення різних документів, звітність тощо. Водночас іноді грантовий документообіг може бути дещо більш зрозумілим, особливо на наступних етапах/хвилях фінансування коли «перше коло бюрократичного пекла» пройдено. Також є питання того, що на муніципальні кошти може накладатися більш обмежень саме щодо застосування коштів, закупівель, тощо.

” *«В цьому році, ми приймали участь у місцевому конкурсі і проєктів, виграли, але це копійки просто, і робота з казначейством, і після казначейства я сказала, що ні. Я за ті сили, що ми витратили, я краще просто, напишу кудись на міжнародні організації. Це буде легше, ніж працювати з державою, на жаль», — (Р33, представниця молодіжного центру, Сумська область).*

Серед **грантодавців/грантових програм** респонденти, які реалізували успішні проєкти, називали, наприклад: ООН, USAID, IREX, UNICEF, Фонд «Східна Європа» й інші. А серед **конкретних програм** згадували «Мріємо та діємо» від USAID і IREX, UPSHIFT від UNICEF, «ТРИМАЙ» від UNICEF і ГО «YouthUp» тощо.

Звичайно є суттєва залежність від організаційно-правової форми МЦ/МП. За визначенням, комунальні МЦ/МП зазвичай фінансуються з муніципальних/державних коштів хоча б частково. Натомість МЦ/МП у форматі громадських об'єднань можуть не мати державної підтримки та мають залучати кошти лише самостійно, з грантів, від благодійників тощо.

” *«У нас джерелами фінансування є грантові кошти, це грантові програми. Нас саме місцевий бюджет не підтримує, ми нещодавно зробили збір, на ремонт дитячого майданчика, але це такі більше точечні підтримки людей, які нас знають», — (Р23, представник молодіжного центру, Сумська область).*



РІВЕНЬ ФІНАНСУВАННЯ

Загалом представники МЦ/МП кажуть про **необхідність більшого залучення ресурсів**, зокрема й фінансування, щоби надавати кращі послуги. Водночас, у МЦ/МП розходиться оцінка рівня свого поточного фінансування. Його можна умовно поділити на два сценарії:

- «Загалом не вистачає» («негативний полюс»)
- «Загалом вистачає» («позитивний полюс»)

Нестача фінансування — це дещо більш типовий сценарій. Однак МЦ/МП, де фінансування покриває основні потреби, також не є поодинокими.

→ Сценарій 1. Загалом не вистачає

До цього полюсу тяжіють МЦ/МП, які мають суто одне джерело, у тому числі якщо це грантове фінансування або займаються фандрейзингом і не отримують стабільно кошти від громади, держави. Тим не менш, про сильну нестачу фінансування кажуть і деякі МЦ/МП, які залежать від місцевого бюджету.

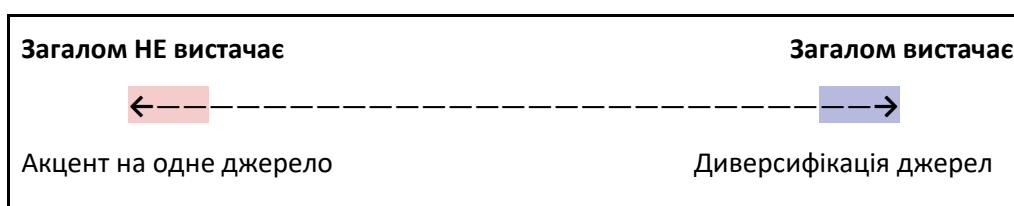
” «Він зараз взагалі не фінансується... Тобто спершу ми виграли конкурс від грантодавця... 60 тисяч гривень, плюс міська рада ще доповнила цю суму і ми облаштували повністю кімнату... А далі вже фінансування як такого немає... Треба цим людям, що організують або шукати, думати... якби були якісь цікаві проекти, міні-гранти, де це можна було б отримати – це було б звичайно кращий варіант», — (P44, представник комунального молодіжного простору, Вінницька область).

→ Сценарій 2. Загалом вистачає

Зазвичай до цієї категорії належать МЦ/МП, які **комбінують державне та грантове фінансування**. У тому числі державне також може бути комбіноване: і з місцевого бюджету, і з центрального. Таким чином, вони мають як стабільне джерело на поточні базові витрати, так і займаються додатковим залученням коштів доповнюючи розмір фінансування для розширення проектів.

” «З місцевого бюджету і грантові кошти, які у нас є. Фахівець в молодіжному центрі... який займається залученням коштів в молодіжний центр... А так майже повне фінансування у нас здійснюється по місцевому бюджету... якщо б давали більше, було б ще класно. У нас є штат, який отримує, я вважаю, непогану заробітну плату. У нас є кошти, які виділяються також на брендovanу продукцію молодіжного центру... у кожного є своє робоче місце, яке укомплектовано», — (P17, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).

” «Нам в тому **допомагає управління молоді і спорту**, це також місцевий бюджет. Так само, у нас комунальні послуги, нам оплачуються. Проте **на інші потреби намагаємося шукати якийсь проект**, написати якісь гранти, залучати якихось іноземних можливо партнерів для фінансування. Також кожного разу на сесії подаємо наші потреби, наші запити, чим би нам могла це влада допомогти. Але в цілому в нас ситуація досить позитивна», — (P47, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).




У цілому, загальний аналіз вказує на певну **тенденцію**: чим більш диверсифіковані джерела коштів, тим краще фінансова ситуація в МЦ/МП. Тобто центри, які поєднують фандрейзинг, залученні грантових коштів і використання державних/комунальних коштів, мають більше покриття економічних потреб. Також це вказує на необхідність проводити освітні заходи (тренінги) з фінансового менеджменту, написання грантових заявок і фандрейзингу для представників МЦ/МП.

КАТЕГОРІЇ ФІНАНСУВАННЯ

У діяльності МЦ/МП найбільше фінансування потребують такі категорії постійних витрат:

- витрати на приміщення (оренда, оплата комунальних послуг, ремонт)
- зарплата
- матеріально-технічні засоби в цілому і для заходів



Ми змушені шукати і грантові різні кошти і спонсорські, щоб утримувати будівлю

Типовою є ситуація, коли центр/простір може на достатньому рівні покрити одну-дві категорії потреб, але відчуває складність із покриттям решти потреб. Відповідно, наприклад, є центри, де вдається покрити зарплату, але є нестача в кращому матеріально-технічному забезпеченні, і навпаки – центри, де складно покривається зарплата, хоча проектна і поточна діяльність фінансується краще.

” «...потребує фінансування утримання молодіжного простору. Тому що ми змушені шукати і грантові різні кошти, і спонсорські, щоб утримувати будівлю, тому що у нас фінансуються заходи, заробітна плата працівників, але не фінансується утримання будівлі.», — (P16, представниця комунального молодіжного центру, Рівненська область).

” «Нам надали...з Дніпропетровської обласної адміністрації... [зарплату для семи] посадових осіб. Далі. нам виділили 60 000 грн на забезпечення комунальних послуг на рік. Але нам **не виділено жодної копійки на проведення заходів**. У нас немає того фінансування», — (P28, представниця комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).

Оплата приміщення є серйозними викликом для МЦ/МП. Витрати на комунальні послуги й оренду приміщень можуть не так гостро відчуватися в тих МЦ/МП, які фізично розташовані в межах департаментів, приміщень місцевої адміністрації тощо. Якщо в бюджеті громади є належні видатки на приміщення МЦ/МП, це, відповідно, полегшує фінансове навантаження на команду МЦ/МП.

Натомість у частини недержавних МЦ/МП і загалом у МЦ/МП, більш відокремлених (зокрема й фізично) від комунальних установ, є більше фінансових викликів. Щонайменше їм може бути потрібним самостійно шукати кошти на оренду приміщення, а у опалювальний сезон витрати ще збільшуються.

” «...ми орендуємо комерційне приміщення і у нас тут був газ, опалення, але зараз воно коштує космос. Ми взагалі на зиму там на паузі стоїмо, збираємось в підвал в кімнаті, щоб перегрівати. Хотіли поставити котел, але там потрібно більше ніж пів мільйони, тому що це майже тисяча квадратів. І тут ми знову таки шукаємо рішення, зарплати не завжди на всіх вистачить. Десь ми робимо внески, організаторські, щоб перекрити це. Електроенергія...було майже 24-30 тисяч за місяць», — (P23, представник молодіжного центру, Сумська область).

Крім того, певним викликом є амбіція МЦ/МП покращувати якість своєї діяльності, розширюватися, розвиватися. Чим більше інноваційних напрямів, покращень сервісів планує впровадити МЦ/МП, тим більше потрібно додатково залучати ресурси.

” *«Не можу сказати, що закривають всі потреби, тому що ми стараємось рости, стараємось робити наші заходи якісніше», — (P47, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).*

Отже, проблемою є також, що **більшість центрів в першу чергу змушені думати саме про виживання**: базові витрати на персонал (за який відчувають відповідальність) і матеріальну базу. При тому що **є бажання розвивати нові проекти, розвивати колектив**, але фінансування навчання для персоналу, чи іншої проектної діяльності, розширення заходів — навіть не приходять першим на думку, коли немає повного задоволення базових потреб.

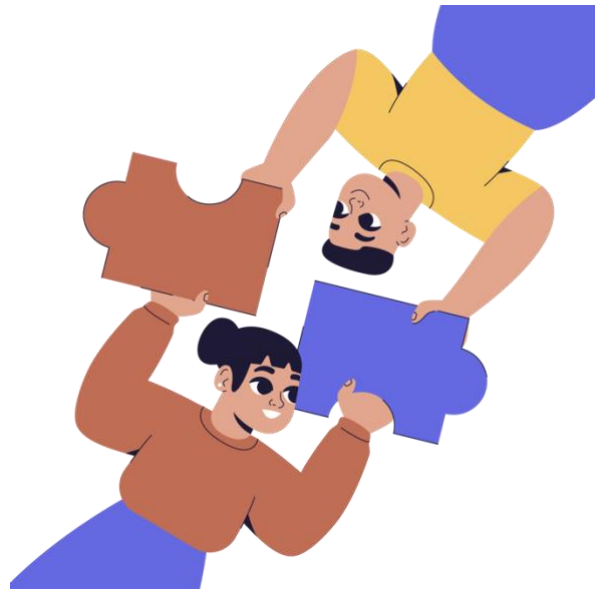
Роль молодіжного центру у розвитку громадянського суспільства

МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР/ПРОСТІР ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ І ОБ'ЄДНАННЯ ГРОМАДИ

Серед представників молодіжних установ є консенсус щодо того, що в цілому МЦ/МП можуть об'єднувати молодь для розвитку громад, можуть визначати напрям руху та використовувати потенціал молоді для покращення громади.

” «...молодь — це рушій, взагалі прогресу і руху вперед... Їхній авантюризм дуже часто стимулює якраз цей рух вперед і розвиток...», — (P27, представник комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

” «**Молодіжний центр — це платформа, яку молодь може використати як трамплін.** І чим більше молоді, наприклад, надасть послуги молодіжний центр, тим більше допоможе громаді розвиватися», — (P25, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).



Часто молодіжні центри та простори респонденти характеризують як платформи для розвитку, трамплін. МЦ/МП надають ресурси (зокрема й економічні), майданчики, контакти для реалізації власних проєктів.

Деякі респонденти акцентують увагу саме на можливості формування своєї мережі контактів, обміну думками, комунікації, яка у подальшому допоможе реалізувати проєкти.

З іншого боку, респонденти розглядають діяльність МЦ/МП у перетині з іншими аспектами громадянського, політичного життя громад, урядування.

” «...дуже важливо... запрошувати представників, міської ради, наприклад. Було б непогано, звісно, їздити по селам, розповідати про молодіжний центр, про молодіжну роботу, про участь молоді, про інструменти громадської участі», — (P33, представниця молодіжного центру, Сумська область).

ЗАЛУЧЕНІСТЬ МОЛОДІ ДО ГРОМАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ВОЛОНТЕРСТВА

молодіжний центр є таким зв'язком між владою і молоддю

Громадська діяльність і волонтерство є одними з аспектів гуртування молоді для розвитку громади та українського суспільства загалом. Деякі МЦ/МП намагаються інтегрувати у свою діяльність ініціативи розвитку демократичних інституцій. Це може бути співпраця з самоврядуванням закладів освіти, місцевим самоврядуванням, місцевими молодіжними радами тощо.

” «...намагаємося активізувати учнівську молодь і... самоврядування. Тобто будемо... допомагати школам проводити вибори учнівського самоврядування і маємо за ціль переможців виборів цілий рік

супроводжувати, навчати», — (P47, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

” «Молодіжний центр доносить думку молоді до виконавчого органу обласної ради. Ми проводили збори, де молодь могла розказати про свої потреби, про свої інтереси, чого їм не вистачає в громаді. Всі розуміли, що молодіжний центр є таким зв'язком між владою і молоддю», — (P19, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).

Коли представників МЦ/МП питали більш конкретизовано щодо **громадянської, громадської, політичної активності** учасників, зазвичай респонденти згадували саме про місцеві молодіжні ради та учнівське/студентське самоврядування.

” «Дуже багато є [учасників молодіжних організацій]... У нас є хлопчик, в якого є громадська організація, він може проводити там свої заходи... в Вінниці створені три консультативно-дорадчі органи. Це Учнівська Рада, Студентська Рада і Молодіжний конгрес... ми працюємо з усіма», — (P24, представниця комунального молодіжного центру, Вінницька область).

Деякі учасники, відвідувачі МЦ/МП паралельно могли мати досвід діяльності в інших осередках, ГО, інколи — політичних осередках. Таким чином, почасти до заходів МЦ/МП долучаються громадяни, які вже є громадсько й політично активні загалом. І навпаки – учасники, активні відвідувачі молодіжного центру більше схильні починати займатись волонтерством порівняно з тими, хто не відвідує.

” «...багато дуже учасників... які в молодіжних радах, які є помічниками депутатів, які є в громадських організаціях», — (P21, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).

За інформацією від респондентів можна також зробити висновок, що **практика волонтерства є загальнопоширеною** серед учасників МЦ/МП і на базі власне центрів/просторів.

Ключовим фокусом таких ініціатив є передусім допомога воїнам. Це може включати, наприклад:

- виготовлення окопних свічок;
- плетіння сіток;
- виготовлення елементів одягу, спорядження ЗСУ;
- проведення зборів на дрони, автомобілі, інші технічні засоби.

” «...є акція «зігрій воїна», це виготовлення окопних свічок. Далі проходять збори, у цьому році було закуплено два FPV-дрони, передано... Плюс виготовляється в нас ... ручна робота, вишиті шеврони обереги. І так само, це ще... в осінньо-зимовий період плетені, в'язані шкарпетки», — (P27, представник комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

Водночас, у деякого спектр діяльності міг дещо змінитися з початку повномасштабного вторгнення. Деякі МЦ/МП, наприклад, зробили відновили акцент на свої штатних задачах.

З іншого боку, МЦ/МП можуть займатися й іншими напрямками волонтерства, наприклад:

- допомога ВПО, особам, які постраждали від війни,
- ековолонтерство,
- допомога тваринам.


” «...найбільш масштабний проєкт тривав більше року. Як тільки почалася війна, ми разом з громадськими організаціями, міжнародними громадськими організаціями та церквами... Кожен четвер ми роздавали гуманітарну допомогу особам ВПО... і World Kitchen, якщо я не помиляюся, тоді була, яка поставляла гуманітарну допомогу», — (P17, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).

Водночас, інші напрями волонтерства можуть креативно поєднуватися зі збором коштів на потреби ЗСУ: акції на кшталт «Батальйон «Кришечки», «Русняву книгу здай, ЗСУ допомагай», тощо.

У цілому, молодіжні центри та простори мають потенціал бути міжфункціональними осередками, які об'єднують молодь і партнерів простору/центру для розвитку демократичного суспільства, громади, сприяння інституційній міцності та обороноздатності держави.

МЦ/МП ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ДЛЯ МОЛОДІ ЗАЛИШИТИСЬ В УКРАЇНІ

Відповідаючи на питання чи можуть молодіжні центри мотивувати молодь залишатися в Україні, є дві типові позиції: більш позитивна (що це можливо за деяких умов) і більш скептична. Перша позиція, імовірно, є дещо більш типовою.



Показуємо, що в них є в Україні можливість росту і залишитися тут і продовжувати працювати тут, і що держава і місто про них турбується

→ **Позиція 1.** Є фактори, важелі, які дійсно можуть мотивувати молодь залишатися.

Серед представників молодіжних центрів та просторів висловлювались припущення, що молодь може залишитися в Україні, якщо буде бачити перспективи, можливості для розвитку — великою мірою, кар'єрні перспективи. Молодіжні центри та простори є не єдиними суб'єктами, які можуть на це впливати. Але все ж, на думку респондентів, МЦ/МП можуть давати платформу для розвитку, інформувати про можливості надавати кар'єрне консультування та сприяти молодіжним проектам.

Деякі респонденти згадували також про заходи національно-патріотичного виховання, які можуть проводити МЦ/МП. Це є інструментом формування певних установок, які потенційно будуть мотивувати молодь залишатися та розвивати свою громаду, суспільство, державу. Однак про кар'єрні заходи, можливості професійного розвитку, підприємництво мова йшла дещо частіше — це є мотивом для економічно-активної молоді залишатися в Україні, у громаді.

” «...ми зараз реалізуємо програму... вона якраз направлена на розвиток кар'єри в Україні і розвиток власної справи... це якраз такі заходи, які дозволяють молоді планувати своє життя тут», — (P25, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

” «наразі механізми, щоб молодь залишалась тут розвивати патріотичність, тобто громадянську ідентичність проводити заходи такі. По-друге, давати молоді розуміння, що їх може очікувати в Україні, які кар'єрні можливості є тут в різних сферах. Починаючи від підприємницької діяльності, держави сфери», — (P21, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).

” «Показуємо, що в них є в Україні... можливість росту і залишитися тут і продовжувати працювати тут, і що держава і місто про них турбується», — (P25, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

Респонденти наводили ще один механізм на перетині питань можливостей і питань патріотичної позиції. Це **залучення молоді до ухвалення рішень**. Як зазначає один із представників МЦ/МП, молодь потребує мати відчуття причетності до важливих рішень та свого впливу на майбутнє країни.

” «Перше — надати їм **відчуття причетності до важливих рішень**, а це про громадську участь, навчати, як впливати на прийняття рішень, допомагати їм впливати на прийняття рішень», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).

→ **Позиція 2.** Непевність, скепсис щодо можливості МЦ/МП утримувати молодь в Україні, оскільки є зовнішні фактори.

Деякі респонденти натякають на зовнішні бар'єри для утримання молоді в Україні. Як уже згадувалося, війна є глобальним фактором для діяльності МЦ/МП, зокрема й для досягнення певних цілей. Скажімо, деякі сім'ї виїжджають за кордон для убезпечення від війни або наполягають на тому, щоб їхні діти виїхали. Бувають випадки, коли неповнолітні громадяни (підлітки) хотіли б залишитися в Україні, але не можуть діяти проти рішення батьків.

” *«В кожній родині це вирішується особисто, це рішення приймається. І тут молодіжний центр не може впливати на ці рішення чи виїжджати молоді, чи лишатися», — (P10, представниця комунального молодіжного центру, Черкаська область).*

” *«Були дівчата, які дуже хотіли залишитися в Україні, вони постійно до нас ходили... і проводили різноманітні заходи. Але їхні батьки сказали, що вони виїжджають... їм 17 років просто, вони нічого не могли зробити. Вона прийшла, вона плаче, говорить мені, що мені тут подобається, тут моє життя, друзі, ви, я без вас буду сумувати», — (P6, представниця комунального молодіжного центру, Сумська область).*

Також є думка, що сприяння не-виїзду молоді є питанням, яке має вирішуватися передусім на рівні держави, загальнодержавної політики та створення належних економічних умов для молоді. В першу чергу це питання базових цінностей — якщо екзистенційна потреба не задоволена (безпека, достойних дохід необхідний на проживання), то питання саморозвитку, дозвілля, патріотизму чи культури є менш важливими.

” *«В Європі є програма... «Економіка базована на талантах». Це розвиток і утримання талантів», — (P26, представник комунального молодіжного центру, Київська область).*

Так чи інакше, частина МЦ/МП мають позитивні **прецеденти, коли молодь залишалася в Україні чи поверталася до України**, а мотивацією до повернення була саме робота МЦ/МП. Це зокрема й молоді люди, які стали працівниками, членами команди МЦ/МП.

” *«Один хлопчина точно в мене є, який на початку повномасштабного виїздив із батьками у Великобританію, але через пів року повернувся. Минулого жовтня він долучився до наших проєктів і запалився. **І сказав: що все, я зрозумів, що громадський сектор, активіст, це моє, я хочу тут робити, я хочу розвивати...** Батьки дуже хочуть, щоб він виїхав за кордон, а він каже: ні, я буду тільки тут, я тут маю розвивати і це моє місце», — (P31, представник комунального молодіжного простору, Черкаська область).*

Подекуди діяльність у МЦ/МП може змінювати й позицію батьків, коли вони бачать, що їхня дитина самореалізується, це скоріше не масові, але дуже ілюстративні випадки.

” *«Через наші активності, ми людей залучили, вони залишилися в команді і потім створюють власні проєкти... дівчинка розказала, вона зараз не вилазить з навчань всяких різних з молодіжної роботи... коли[вона мамі сказала, що хоче роботу, щоб можна було кудись їздити, віддалено працювати, навчатися. Мама сказала, де ти таку роботу знайдеш, глупа дурочка. А зараз вона каже, це те, що я роблю постійно, і мама за мене радіє, і я радію, і це класно», — (P23, представник молодіжного центру, Сумська область).*

Інституційна спроможність і перспективи розвитку

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЦ/МП

Зазвичай представники МЦ/МП мають віру в позитивні зміни для молодіжних центрів/просторів, особливо після завершення війни, хоча ці очікування доволі узагальнені.

Щодо **короткострокових перспектив** респонденти мають дещо більше впевненості. У цілому, МЦ/МП планують продовжувати свою роботу принаймні на тому рівні, який є зараз. Зазвичай респонденти говорять про те, що МЦ/МП наразі та в найближчому майбутньому виконують роль гуртування талановитої молоді (в тому числі в ролі своїх працівників), допомагають їм побачити перспективи та виступати рушієм розвитку. Дехто зазначає про позитивну тенденцію розширення мережі МЦ/МП.



” *«Це освіта, це підготовка стажерів... дуже сильно професійно ростуть... вони мають виконувати або дивляться як виконують заходи по організації, по діджиталізації, юридичні моменти, бухгалтерські моменти... частину роблять самостійно. Це такий професійний розвиток, який дасть їм перспективи в майбутньому»,* — (P25, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

” *«... майже щомісяця в громадах відкриваються молодіжні центри та простори...Це вже дуже крутий показник, тому що це значить, що молодь є»,* — (P50, представник молодіжного центру, Київська область).

Ми якось живемо зараз реаліями сьогодення і все ж таки думаємо про перемогу, а все інше потім

Що стосується більш **довгострокових перспектив, перспектив після війни**, то деякі респонденти наголошують на складності планування через загальну непевність, викликану війною. Дуже мало хто має ясність щодо майбутнього щоб планувати свою діяльність на 5 чи більше років.

” *«Що в перспективі на майбутнє, я навіть не готова зараз відповісти, тому що ми якось живемо зараз реаліями сьогодення і все ж таки думаємо про перемогу, а все інше потім»,* — (P4, представниця комунального молодіжного центру, Сумська область).

Загальні очікування (сподівання, надії) після війни включають:

- Загалом центри зазвичай планують продовжувати свою діяльність, розширюватися (як фізично розширювати свій простір, так і вносити нові напрями).
- Є сподівання на повернення молоді з-за кордону та збільшення аудиторії відвідувачів заходів МЦ/МП.

- Респонденти сподіваються на те, що до МЦ/МП збільшиться увага й інших стейкхолдерів, буде збільшено фінансування.
- Сукупність факторів (як безпека, збільшення фінансування, повернення людей) позитивно вплинуть на проведення офлайн-заходів і діяльність МЦ/МП загалом.
- Фокус діяльності з інтенсивної «екстерно реактивної» як волонтерство, допомога людям і збройним силам, тощо, може зміститись на більш планову розмірену діяльність, і розширитись на інші напрямки, у тому числі це дозвілля, саморозвиток, культура, розваги (те, що умовно “менш актуально, доречно” у воєнний час)

” *«Взагалі після війни, багато що зміниться. Зараз розважального характеру – заходів таких немає, фестивалів немає. У нас було багато фестивалів... Я думаю, що все зміниться і буде більше фінансування, буде більше можливості запрошувати хороших спікерів», — (P47, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).*

ПЛАНИ РОЗВИТКУ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ

Рівень формалізації стратегії та планів розвитку дуже різниться. Деякі МЦ/МП (передусім — комунальні) формалізують свої плани, мають затверджену стратегію, **програмні документи**, системно подають офіційні звіти. Це залежить від прийнятих форматів документообігу, звітності в громаді, до якої належить комунальний МЦ/МП.

” *«Ми комунальна установа, ми всі програмні документи подаємо в Міську раду, ми подаємо річний звіт... план, кварталний, щомісячний . А потім тижневі плани уточнені... в нас дуже багато внутрішніх документацій, які ми подаємо в департамент гуманітарної політики і там нам його затверджують», — (P25, представниця комунального молодіжного центру, Хмельницька область).*

” *«Наш молодіжний центр має статут. В першу чергу це головний інституційний документ. Затверджений рішенням Дніпровської міської ради», — (P14, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).*

” *«Так, у нас є міська цільова програма «Молодь Одеси», яка затверджена на 23-25 рік. Ми, спільно з нашим вищестоящим органом, то ми працюємо по цій програмі», — (P49, представниця комунального молодіжного центру, Одеська область).*

Деякі центри та простори можуть поки не мати офіційних програмних документів, але вони готуються розробити такі плани.

Крім того, незалежно від наявності затверджених планів розвитку в частини центрів є власні внутрішні політики, які регулюють повсякденну діяльність, загальні підходи. Це можуть бути **етичні кодекси, політики запобігання правопорушень** тощо. Почасти наявність таких документів — це одна з умов участі у міжнародних грантових програмах, яка підштовхує впровадження внутрішніх політик.

” *«Це політики... протидія торгівлі людьми, запобігання сексуальній експлуатації та домагання на робочому місці, політики закупівель», — (P18, представниця комунального молодіжного центру, Рівненська область).*

” *«Також ми маємо ряд політик. Бо зараз є вже понад рік учасниками одного з проєктів, в рамках якого відбувається інституційний розвиток нашого молодіжного центру. Були **розроблені політики і протидії гендерно-зумовленому насильству, рівності**», — (P14, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).*

” *«Стратегії немає, зараз у нас має бути проект, ми там будемо в рамках цього проекту розробляти різноманітні політики, які вони просять для того, щоб надавати нам ці кошти. У нас тільки зараз ми розробили **кодекс поведінки, також будуть безпеки**, там різні кодекси політики розроблятися», — (P33, представниця молодіжного центру, Сумська область).*

Водночас, імовірно, деякі представники МЦ/МП мають певний **сумнів в актуальності програмних документів** для їхніх осередків. Є думка, що сам по собі формат МЦ/МП не дуже потребує стратегічних планів (розуміють це як щось бюрократизоване).

” *«Ми молодіжний центр, тому у нас немає розробленої стратегії, тому що, в принципі, у нас такого в документах немає», — (P8, представниця комунального центру культури та дозвілля молоді, Чернігівська область).*

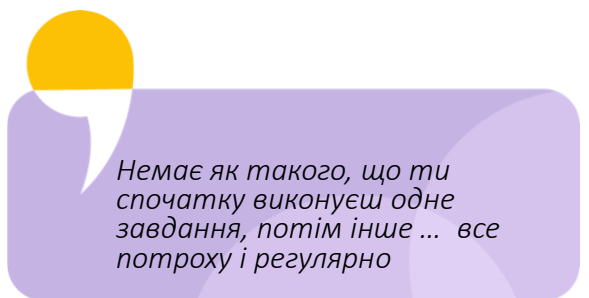
Альтернативно **акцент** у такому разі може більше робитися **на поточній діяльності**, короткостроковому плануванні, проектах або фактичних стратегічних планах. Однак цей підхід також може формуватися через умови діяльності під час війни та час непевності (у тому числі щодо фінансування). Безпекова ситуація особливо відчутна для прифронтових громад, нещодавно звільнених громад, яким із важче готувати довгострокові плани.

” *«У нас на місяць є план роботи. Ми дивимся, можливо, якісь є свята, ми проводимо квізи або якісь там кахути, або якісь інтерактиви, якщо це влітку, то якісь квести. Просто це все ми вже за місяць наперед, наприклад, в кінці місяця і думаємо вже на наступний місяць», — (P8, представниця комунального центру культури та дозвілля молоді, Чернігівська область).*

” *«Знаєте, дуже складно якісь плани будувати у прифронтовому місті, яке пережило окупацію. Зараз ми короткочасними цілями живемо», — (P19, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).*

” *«...перший момент – зробити великий молодіжний центр десь в підвальному приміщенні, зробити коворкінг-зону, зробити велику ігрову зону... А друге — мотивування молоді, щоб... в громадах... робили свої громадські організації, робили молодіжні центри хоч маленькі», — (P21, представник комунального молодіжного центру, Харківська область).*

Зазвичай представники МЦ/МП **позитивно оцінюють прогрес розвитку осередку**, тобто плани, які є, вдається реалізувати. Про успіх говорять як представники МЦ/МП у великих містах, так і менших населених пунктах, громадах. Деякі респонденти, однак, наголошують, що певні завдання МЦ/МП — це процеси, які виконують на постійній основі (передусім це регулярне проведення тренінгів, культурних, освітніх, заходів національно-патріотичного виховання й інших заходів для молоді). Тобто вони не передбачають однієї єдиної точки, коли їх можна позначити як виконані.



” *«З приводу того, що виконано в плані комплексної програми розвитку культури, молоді і спорту. Це просто, в цілому, перелік планів та заходів, які потрібно робити, ми їх вже називали... немає як такого, що ти спочатку виконуєш одне завдання, потім інше... в принципі, на цій програмі все потроху і регулярно», — (P17, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).*

БАР'ЄРИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНІВ

Ключовими **бар'єрами** за словами респондентів для здійснення планів МЦ/МП є:

- Повномасштабна війна, безпекова ситуація в Україні;
- Нестача матеріальних ресурсів;
- Нестача системної політики підтримки на державному рівні.

Фактор війни можна вважати найбільш глобальним і всеосяжним: він вплинув практично на всі молодіжні центри та простори. Крім того, він тісно пов'язаний з іншими питаннями, як-от пошуком матеріальних ресурсів, фінансуванням, присутністю молоді в громаді.

” «...часто це також співпраця з міським самоврядуванням, міською владою. Часто молодь, коли звертається про якусь допомогу... не отримує необхідної підтримки і, як би, від цього десь можливо опускаються руки і вони думають: Нащо мені зайвий клопіт?». Це я помічаю в багатьох громадах. Тобто що рідко де саме влада, керівництво от спонсують, допомагають і підтримують молодь», — (P44, представник комунального молодіжного простору, Вінницька область).

Потреби для реалізації планів МЦ/МП — переважно дзеркальні згаданим бар'єрам. Великою мірою, багато що залежить від завершення війни. З іншого боку, є потужний запит на посилення фінансування, пошуку кращих матеріально-технічних ресурсів для МЦ/МП вже зараз.

Крім того, МЦ/МП наголошують на важливості підтримки на рівні державних політик, переведення МЦ/МП у пріоритети на рівні урядування громад.

” «Тут вже задача наша стоїть, переконати суспільство і громаду і депутатів, і адміністрацію громади, в тому, що ці заклади потрібні. Вони роблять великий шмат роботи, їх потрібно підтримувати», — (P27, представник комунального молодіжного центру, Хмельницька область).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РОБОТІ З МОЛОДДЮ

Представники МЦ/МП доволі контрастно відповідають на питання щодо інноваційних підходів у роботі з молоддю. Скажімо, дехто розглядає інновації як щось «нове відносно своєї діяльності», а дехто, імовірно, думає про інновації як високі технології, елементи світових трендів у освіті та культурно-мистецьких заходах тощо. Так чи інакше, деякі МЦ/МП впроваджують чи планують впроваджувати інноваційні напрями, водночас інші наразі не мають таких планів.

Тематика діяльності МЦ/МП є дуже різноманітною. Тому, відповідно, різні осередки впроваджують різні інновації. За попереднім аналізом, тут можна виділити декілька **трендів**:

- **Тренд 1. Розвиток проєктів, пов'язаних з міжрівневимгуртуванням молоді, демократизації**

” «Ми зараз в пошуку можливостей налагодження мобільної молодіжної роботи, особливо для роботи з віддаленими громадами, в першу чергу з віддаленими селищами нашої громади, і потім можна бути її масштабувати на селища сусідньої громади... щоб допомагати їм налаштовувати молодіжну політику незалежно від того, у вас місто чи селище, чи село, тому що в невеликих громадах є інфраструктура по типу клубів, сільських бібліотек і так далі, яка не використовується так, як би могла вона використовуватися», — (P13, представник молодіжного центру, Волинська область).

” «Ми SMM хочемо їх навчати. Так як у нас в Будинку культури з’явилися відеокамери, декілька штативів і стабілізатор, то залучається цей ресурс. Хочемо, щоб молодь навчалася якраз SMM, з комп’ютерами працювати в діджиталізації, щось таке», — (P30, представник молодіжного центру, Дніпропетровська область).

” «Я би дуже сильно хотів, щоб молодь зараз долучалася до розвитку в нині трендових професіях... IT, кібербезпека і все таке. Тому що у нас є відповідна техніка... Хотілося би відкрити... міні-позашкільну освіту з розвитку цього напрямку для молоді», — (P17, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).

→ Тренд 2. Проєкти, пов’язані з ментальним здоров’ям

” «Так, і про духовні практики також. Це саме про ментальне здоров’я... потрібно саме працювати і над ментальним здоров’ям молоді. Ми з нашими волонтерами-психологами наразі працюємо над цим питанням», — (P34, представниця комунального молодіжного центру, Чернігівська область).

→ Тренд 3. Розвиток неформальної освіти, зокрема й у контексті громадського сектору

” «...зробити проєктний менеджмент або неформальну освіту... Молоді треба... розповідати про громадську організацію. Тому, напевно, більше для інноваційної історії, то навчити молодих людей писати ті всі проєктні штуки, розказувати їм про можливості, і потім вже молодь сама буде шукати інноваційні рішення», — (P6, представниця комунального молодіжного центру, Сумська область).

→ Тренд 4. STEM-проєкти

” «Я думала над тим, аби у нас був би 3D-принтер, VR-окуляри і щось ще з такого напрямку щось, то можна було б якусь студію класно відкрити, де б молодь могла б свої якісь такі інноваційні ідеї в плані технічно використовувати, хотілося б», — (P20, представниця комунального молодіжного центру, Одеська область).

” «А зараз у нас новий напрям, такий нам дуже цікавий, це STEM-лабораторії. Ми хочемо робити, от, як в Києві, знаєте, ЛІФ-опенлаб», — (P14, представник комунального молодіжного центру, Дніпропетровська область).

Осередки, які поки що не планують впроваджувати інноваційні напрями, в першу чергу посилаються на потребу **зосередитися на поточній діяльності**. Крім того, корективи вносить повномасштабна війна, і МЦ/МП важче реалізувати якісь потенційно бажані інноваційні проєкти — потрібно закрити поточні потреби молоді й громади.

” «Ми ніколи не мали дуже багато інноваційних штук. Але зараз, як ви знаєте, по-перше, дуже важко щось креативити. Чим довше йде війна, тим важче. Другий аспект, зараз треба дуже чітко розуміти, які є запити. І, умовно, ми не можемо собі дозволити наразі говорити про електрику, коли люди хочуть вогню», — (P40, представник комунального молодіжного центру, Львівська область).

РЕЗЮМЕ

Діяльність молодіжних центрів та просторів

- Під час повномасштабного вторгнення зросла потреба молоді у молодіжних центрах і відповідно зросла і їх кількість.
- **Напрямок роботи** молодіжних центрів доволі багато, оскільки вони намагаються відповідати більшості потреб молоді. Узагальнюючи, можна виділити **7 найпопулярніших напрямків роботи молодіжних центрів сьогодні**: неформальна освіта, соціальні, психологічні заходи, профорієнтаційні заходи, кар'єрний розвиток, волонтерська та патріотична діяльність, творча та спортивна діяльність, розваги, відпочинок та окремі локальні напрямки діяльності.
- В більшості працівники МП/МЦ (*молодіжних центрів та просторів*) добре обізнані в потребах молоді. Для цього вони використовують опитування та обговорення або ж дають можливість відвідувачам пропонувати свої ідеї заходів чи активностей та реалізовувати їх на базі центру чи простору.

Відвідування молодіжних центрів та просторів

- За спостереженнями респондентів в середньому їх заходи відвідують 15-25 людей. **Кількість відвідувачів дуже відрізняється** залежно від того, де розташований молодіжний центр, чи є в нього відповідні умови (укриття, опалення). Більше відвідувачів у заходів розважального, інтерактивного чи креативного формату, освітні заходи є менш популярні.
- Підлітки, які хочуть розвиватися і їм це цікаво - так можна описати цільову аудиторію МЦ/МП. Частіше це дівчата, але є і хлопці, переважно віком 14-20 років. Найчастіше це оптимістична молодь, котра шукає місце для самореалізації та однодумців за інтересами, або ж учні й студенти закладів поруч. Працівники МЦ/МП **працюють над розширенням їх аудиторії** (зокрема на молодшу і на старшу) шляхом цікавих проєктів.
- **Відвідуваність МП/МЦ залежить від багатьох факторів**, зокрема респонденти виділяли наступні:
 - Безпекова ситуація в регіоні, безпекові можливості самого центру чи простору.
 - Тематика заходів та на скільки зараз це актуально молоді.
 - Загальна зацікавленість молоді відвідувати офлайн заходи та умовна моральна «заборона на розваги» під час війни.
 - Хто проводить захід, хто спікер.
 - Сезонність.
- Присутні також і **бар'єри для відвідування МЦ/МП**, зокрема: відсутність або обмежений фізичний доступ до молодіжного центру (зокрема в сільській місцевості), доступність та інклюзивність небажання самої молоді (надають перевагу онлайн дозвіллю), брак часу (не зручний графік роботи), велика плінність учасників, складнощі з залученням старшої категорії 25+.
- Для того **аби залучити** молодь відвідувати молодіжні центри та простори представники МЦ/МП **застосовують такі підходи**: інтерактивний формат проведення заходів, заохочення через подарунки, пригощення, надають свободу (простір) і місце до самореалізації.
- Найчастіше **інформацію про діяльність МЦ/МП** поширюють в соціальних мережах, проте одночасно і представники і представниці МЦ/МП відвідують школи та навчальні заклади. Одним з дієвих джерел інформації є відгуки відвідувачів та "живі" рекомендації, і залучення до створення меседжів самої молоді та «мовою молоді».

Оцінка ефективності діяльності

- Більшість опитаних нами представників молодіжних центрів і просторів переконані, що **МП/МЦ в Україні працюють на високому рівні, особливо в нинішніх умовах**. Водночас звертали також увагу на те, що молодіжні центри і працівники зараз працюють «**на межі**», роблять все можливе за поточних обставин і ситуації, а викладатись на повну також забирає багато сил та часу.
- **Свою роботу** представники МЦ/МП також **оцінюють в більшості позитивно**, наскільки це можливо зараз. Найчастіше оцінка діяльності відбувається у форматі обговорення проведених заходів та можливого покращення роботи. Важливим також і збір фідбеку та відгуків від молоді (через форми зворотного зв'язку, анкети, опитування, коментарі).
- Під час оцінки власної діяльності працівники МЦ/МП виділяли наступні **слабкі місця**: комунікація з молоддю, організаціями, партнерами, брак спеціалізованого досвіду чи знань, надмірне навантаження, складність в залученні цільової аудиторії.

Джерела фінансування та здатність його залучати

- МЦ/МП користуються різними джерелами фінансування: державним (це передусім комунальне фінансування) і недержавним (гранти, пожертви благодійників тощо)
- Центри, які **комбінують** різні джерела фінансування, мають більш позитивну ситуацію. І навпаки: якщо центр покладається лише на одне джерело, він більш схильний до нестачі коштів.
- Деякі МЦ/МП здатні ефективно залучати кошти, щоби покрити проєктну діяльність. Але в цілому на них велике навантаження: їм потрібно купувати обладнання, забезпечувати проєктну діяльність, поточну діяльність і сплачувати за приміщення та комуналку (якщо тільки центр не розташований у межах приміщення громади). Більше того: центри (як у великих містах, так і менших населених пунктах) хочуть розвиватися, активніше залучати молодь, тож їм у будь-якому разі потрібно більше коштів. **На розвиток не вистачає**.

Роль молодіжного центру у розвитку громадянського суспільства

- МЦ/МП – хаби, які об'єднують молодь і дають їй платформу для розвитку. Деякі проєкти мають на меті розвиток демократичних інституцій: тут МЦ/МП співпрацюють з місцевим самоврядуванням, студентським й учнівським самоврядуванням, молодіжними радами тощо.
- МЦ/МП також є волонтерськими хабами. Вони збирають кошти для ЗСУ, плетуть сітки, виробляють окопні свічки, шують одяг, реалізують гуманітарні проєкти (для підтримки ВПО тощо).
- Війна змушує сім'ї виїжджати за кордон. Основними факторами є безпека та економічні можливості. МЦ/МП можуть, але лише **до певної міри сприяти** тому, щоби молодь залишалася в Україні чи поверталася до України: демонструвати, що молодь в Україні має перспективи, може мати самореалізацію, кар'єру, що її думка важлива, що її тут цінують.
- Є позитивні приклади, коли активні молоді люди залишалися в Україні чи навіть поверталися з-за кордону, щоби долучатися до МЦ/МП.

Інституційна спроможність і перспективи розвитку

- Представники молодіжних центрів/просторів зазвичай досягають принаймні значної частини своїх цілей вірять у гарні перспективи розвитку, особливо після війни.

- Ступінь формалізації планів різниться. Для комунальних МЦ/МП це залежить від особливостей регулювання в громаді. З іншого боку, навіть не-комунальні простори подекуди оформляють програмні документи, внутрішні політики тощо. Інколи це є умовою участі в грантових програмах.
- МЦ/МП хочуть будувати стратегічні плани, але це вдається не всюди однаково. Скажімо, у прифронтових громадах **безпекова ситуація не завжди дозволяє довгострокове планування**. Але й для інших регіонів війна є найсильнішим бар'єром і фактором непевності. Тому деякі осередки адаптуються та роблять акцент на короткострокове планування, підтримку поточної діяльності.
- Окрім війни, ключовими бар'єрами респонденти називають нестачу матеріальних ресурсів і системної політики підтримки на державному рівні. МЦ/МП хочуть розвиватися, хочуть ставати ще кращими, мережуватися, вводять інноваційні напрями (STEM, неформальна освіта й ін.) але для цього їм потрібно більше ресурсів.