

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ: КРОК ЗА КРОКОМ

*Практичний посібник*



МІНІСТЕРСТВО  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ  
УКРАЇНИ



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ: КРОК ЗА КРОКОМ

*Практичний посібник*

**Вікторія Безсмертна  
Людмила Кіндрат  
Олена Черних**

**Практичний посібник  
«ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ:  
КРОК ЗА КРОКОМ»,  
проєкт (2021)**

Погляди, висловлені в цій публікації,  
є відповідальністю автора (авторів)/авторки  
(авторок) і можуть не співпадати з офіційною  
політикою Ради Європи.

Усі запити щодо відтворення чи перекладу всього  
або частини цього документа належить  
адресувати Директорату з питань зв'язку  
(F-67075 Strasbourg Cedex або на адресу  
publishing@coe.int). Усю іншу кореспонденцію  
щодо цього документа потрібно надсилати до  
Департаменту Ради Європи з питань молоді.  
Проєкт Посібника підготовлено в межах діяльності  
Проєкту Ради Європи  
«Молодь за демократію в Україні»,  
що реалізується в межах Плану дій Ради Європи  
для України на 2018 – 2022 рр.

**Переклад є виключною відповідальністю  
перекладачів/перекладачок.**

**Авторський колектив:**

*Вікторія Безсмертна  
Людмила Кіндрат  
Олена Черних*

**Рецензування:**

*Ігор Носач*

**Обкладинка та макет:**

*Денис Коновалов*

**Редагування:**

*Валентина Леснова*

**Фото:**

Фото проєкту «Молодь за демократію в Україні»  
© Рада Європи, грудень 2021  
Надруковано в Україні

# ЗМІСТ

---

<b>ВСТУП</b>	<b>05</b>
<b>КОМПЕТЕНТНОСТІ</b>	<b>06</b>
<b>ВАЖЛИВІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>07</b>
Що таке дослідження?	07
Для чого досліджувати потреби молодих людей?	07
Що дає дослідження потреб молодих людей? (перспективи)	07
<b>ПІДГОТОВКА ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>08</b>
Етапи дослідження потреб молодих людей	08
Мета дослідження потреб молодих людей	08
Мапування молодих людей	08
Визначення вибірки	10
Методологія дослідження потреб молодих людей	11
Навичка формулювати запитання	14
Планування дослідження потреб молодих людей	16
<b>ЗДІЙСНЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>17</b>
<b>АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>21</b>
<b>ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ</b>	<b>25</b>
Варіанти презентації результатів дослідження потреб молодих людей:	25
Кого важливо залучати до презентації результатів	26
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>30</b>
Приклад анкети	30
<b>КОРИСНІ РЕСУРСИ</b>	<b>34</b>
<b>КЕЙСИ</b>	<b>35</b>

## ВСТУП

---

■ Ідея цього посібника виникла восени 2021 року під час реалізації компонента «Молоді люди – повноправні громадяни» проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні» у співпраці з десятьма громадами-партнерами Проєкту.

Компонент «Молоді люди – повноправні громадяни» спрямований на підтримку фахівців та фахівчинь молодіжної політики на місцевому рівні для розвитку й упровадження стратегії та програм, які би посилили участь молоді та її громадську активність відповідно до стандартів і практики Ради Європи.

Громади-партнери Проєкту реалізовували пілотні проєкти щодо посилення участі молоді та громадської активності на місцевому рівні протягом липня – листопада 2021 року. Імплементатії проєктів передували дослідження в березні – квітні та навчання команд громад-партнерів у липні – вересні 2021 року.

Висловлюємо вдячність командам громад-партнерів Проєкту за співпрацю, підтримку ідеї розробки цього посібника, відгуки та пропозиції щодо його змісту. Дякуємо тренерській команді Проєкту та всім, хто надавав нам інформацію й надсилав відгуки про Посібник.

Громади-партнери проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні»:

- Васильківська громада, Київська область;
- Великокопанівська громада, Херсонська область;
- Курненська громада, Житомирська область;
- Куяльницька громада, Одеська область;
- Новоукраїнська громада, Кіровоградська область;
- Опішнянська громада, Полтавська область;
- Присиваська громада, Херсонська область;
- Пришибська громада, Полтавська область;
- Ужгородська громада, Закарпатська область;
- Хоролівська громада, Житомирська область.

Цей посібник, ми віримо, стане в нагоді широкому колу професійних спільнот, що працюють з молодими людьми та для молодих людей.

Мета посібника – відповісти на практичні запитання про дослідження потреб молодих людей у громадах і допомогти знайти відповідні інструменти та приклади для таких досліджень.

Ми доклали максимум зусиль, щоб зазначити в тексті всі посилання на авторів/авторок і віддати належне цим людям. Просимо вибачення за будь-які недоліки з нашого боку, будемо раді виправити їх у наступному виданні.

Нагадаємо, проєкт «Молодь за демократію в Україні» реалізується в межах Плану дій Ради Європи для України на 2018 – 2022 роки та ґрунтується на попередньому досвіді й продуктивній двосторонній співпраці Ради Європи і Міністерства молоді та спорту України в межах Рамкової програми співробітництва в галузі молодіжної політики між Радою Європи і Міністерством молоді та спорту України на 2016 – 2020 роки.

Більше деталей про проєкти громад-партнерів та освітні ресурси Ради Європи у сфері молоді доступні за посиланням: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/youth-for-democracy-in-ukraine>

## КОМПЕТЕНТНОСТІ

Зміст цього Посібника побудований так, щоб допомогти тим, хто працює з молодими людьми, розвинути компетентності для дослідження потреб молодих людей у своїх спільнотах (громаді, молодіжному центрі, громадській організації тощо).

**Компетентність** – це комбінація знань, навичок і ставлень та цінностей.<sup>1</sup>

Кожен розділ Посібника спрямований на розвиток тих чи тих компетентностей, які наведено в таблиці 1.

**Таблиця 1. Компетентності, що їх може допомогти розвинути посібник**

№	Назва розділу	Компетентності
1	<b>Важливість дослідження</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>цінність урахування потреб молодих людей;</li> <li>уміння визначити мету дослідження потреб молодих людей.</li> </ul>
2	<b>Підготовка дослідження</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>навички мапування молодих людей;</li> <li>навички планування дослідження потреб різних молодих людей відповідно до наявних часових і людських ресурсів;</li> <li>знання про методи та інструменти для вивчення потреб молодих людей;</li> <li>навички обирати методи та інструменти для різних молодих людей відповідно до мети дослідження;</li> <li>навичка розробляти питальники, зокрема з використанням цифрових інструментів (наприкладі Google Forms);</li> <li>навичка формулювати запитання.</li> </ul>
3	<b>Здійснення дослідження</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>навички використовувати методи та інструменти для різних молодих людей відповідно до мети дослідження;</li> <li>знання про етичні аспекти досліджень та захист персональних даних.</li> </ul>
4	<b>Аналіз результатів дослідження</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>знання про інструменти якісного та кількісного аналізу;</li> <li>навичка аналізувати зібрані відомості відповідно до мети дослідження.</li> </ul>
5	<b>Презентація та використання результатів</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>знання про способи презентації результатів аналізу дослідження відповідно до цільової аудиторії.</li> </ul>
6	<b>Кейси з використання результатів дослідження</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>знання про практики використання результатів дослідження потреб молодих людей.</li> </ul>

<sup>1</sup> Портфоліо молодіжної роботи Ради Європи. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/331/pmr.pdf>

## ВАЖЛИВІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

### ■ ШО ТАКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ?

**Дослідження** – це цілеспрямоване вивчення явищ або процесів, взаємодії між ними, а також аналіз впливу різноманітних факторів на них за допомогою визначених методів.

**Молодіжні дослідження** – це мультидисциплінарна галузь наукового дослідження стану молодих людей, де розглядають їхні соціальні, психологічні, економічні, політичні та культурні перспективи.<sup>2</sup>

### ■ ДЛЯ ЧОГО ДОСЛІДЖУВАТИ ПОТРЕБИ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ?

Оцінка потреб молодих людей – це основа планування молодіжної політики та молодіжної роботи. Важливо оцінювати потреби молодих людей кожні 3 – 5 років. Такий підхід дає змогу спланувати молодіжну політику й роботу відповідно до запитів молодих людей з урахуванням наявних можливостей і ресурсів; лобювати інтереси молодих людей на різних рівнях.

### ■ ШО ДАЄ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ? (ПЕРСПЕКТИВИ)\*

- обізнаність з тим, як реально живеться молодим людям, які становлять значну частину нашого суспільства;
- усвідомлення того, у чому полягає участь молодих людей у соціальних перетвореннях і які фактори впливають на їхнє життя, для розуміння глобальних тенденцій розвитку суспільства;<sup>3</sup>
- формування якісної молодіжної політики відповідно до запитів цільової аудиторії;
- внесення змін до цільових молодіжних програм різного рівня або врахування запитів цільової аудиторії під час розробки таких програм;
- створення можливостей для молодих людей відповідно до їхніх запитів і потреб;
- сприяння підвищенню рівня активності молодих людей;
- залучення молодих людей до процесу прийняття рішень на різних рівнях;
- раціональний розподіл коштів та цільове їх використання;
- визначення пріоритетних напрямів молодіжної роботи;
- сприяння соціально-економічному зростанню громади, регіону та країни.

\* Компонент «Що дає дослідження потреб молоді» було презентовано, обговорено й доповнено під час майстерень з командами громад-партнерів і молодіжних центрів-партнерів проекту «Молодь за демократію в Україні» під час довготермінового навчання на тренінгу-семінарі «Участь молоді та громадська активність».

### ■ ШО ВІДБУВАЄТЬСЯ, ЯКЩО НЕМАЄ МОЛОДІЖНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГРОМАДІ?

- молодіжну політику будують відповідно до бачення тих, хто відповідає за її реалізацію;
- кожен/кожна думає, що краще знає, що потрібно молодим людям;
- молоді люди не приходять на заходи, не беруть участь у процесах прийняття рішень і не розуміють, що відбувається в громаді;
- спеціалісти/спеціалістки, які працюють з молодими людьми, прагнуть навчитися активізувати й мотивувати молодих людей;
- багато хто вважає, що молоді люди пасивні і їм нічого не цікаво;
- страждає комунікація між молодими людьми, владою, громадою.

## ПІДГОТОВКА ДОСЛІДЖЕННЯ

---

### ■ ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

Усе починається з команди – людей, яким болить...

З чого ж почати, коли є небайдужі?

Щоб отримати перевірені дані, якісні узагальнення та обґрунтовані рекомендації, потрібно все як слід спланувати.

#### Етапами дослідження потреб молодих людей є:

##### 1. Підготовка

- визначення мети дослідження потреб молодих людей (наприклад, дослідити потребу створення молодіжного центру в громаді);
- мапування молодих людей (визначення наявних категорій молодих людей);
- визначення вибірки (скільки, кого плануємо опитати);
- визначення методології (вибір методів дослідження);
- планування дослідження потреб молодих людей (терміни, відповідальні, необхідні ресурси, партнери тощо).

##### 2. Збір інформації

- здійснення дослідження відповідно до визначеної методології;
- перевірка зібраної інформації.

##### 3. Узагальнення й аналіз інформації

- аналіз за допомогою математично-статистичних та інших аналітичних методів;
- установлення закономірностей і зв'язків, їх інтерпретація та формування висновків;
- розробка рекомендацій.

##### 4. Презентація та використання результатів дослідження

- проведення публічних презентацій результатів дослідження;
- оформлення результатів дослідження в аналітичні звіти, публікації.

### ■ МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

Визначаючи мету дослідження, потрібно розуміти, які дані ми хочемо отримати в кінцевому результаті та чого потребуємо для аргументації висновків і узагальнень, наприклад, визначити потребу молодих людей громади у створенні молодіжного центру та їхнє бачення його діяльності.

### ■ МАПУВАННЯ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

Молодь – вікова категорія населення держави, на яку безпосередньо спрямована молодіжна політика. Вікові межі для молоді в Україні становлять 14 – 35 років, у Раді Європи та Європейському Союзі їх визначено як 13 – 30 років.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Словник термінів, які використовує Рада Європи у сферах молодіжної політики, прав людини та неформальної освіти. URL: <https://rm.coe.int/ukr-eng-dictionary-of-terminology-used-by-the-council-of-europe-in-the/1680a1b388>



Зрозуміло, що молодь не є однорідною масою, тому, плануючи дослідження потреб молодих людей, слід зважати на наявність різних категорій молоді, у яких відрізняються потреби, проблеми, запити, інтереси. Категорії молоді визначають залежно від віку, статі, соціально-економічного становища, роду занять, сімейного стану та ін.

Визначення та врахування різних категорій молодих людей під час дослідження потреб необхідне для подальшого формування політики, яка була б доступною та зрозумілою для людей без огляду на обставини, ідентичності чи стиль життя; для розподілу ресурсів у такий спосіб, щоб у суспільстві було якнайменше обмежень і випадків маргіналізації; щоб забезпечити рівний доступ до соціальних прав та програм і можливостей, особливо для молодих людей з меншими можливостями.

Молодь з меншими можливостями – молоді люди, які знаходяться в менш привілейованому культурному, географічному чи соціально-економічному середовищі, або молодь з обмеженими фізичними можливостями.<sup>5</sup>

#### **Прикладами категорій молодих людей є:**

- учні/учениці,
- студенти/студентки,
- молоді люди, які працюють,
- молоді батьки,
- молоді люди з інвалідністю,
- молоді люди з національних меншин,
- молоді люди в складних життєвих обставинах,
- молоді переселенці/переселенки,
- молоді ветерани/ветеранки,
- молоді люди з релігійних спільнот тощо.

#### **Джерела інформації про різні категорії молодих людей можуть відрізнятися, наприклад:**

- про учнів/учениць, студентів/студенток можна дізнатися в структурному підрозділі органу влади, відповідальному за освіту, у закладах освіти, органах учнівського/студентського самоврядування тощо;
- про молодих людей, які працюють, – на підприємствах, у структурному підрозділі органу влади, відповідальному за економічний розвиток тощо;
- про молодих батьків – у структурному підрозділі органу влади, відповідальному за соціальний захист (дані про народжених дітей), у поліклініці, на дитячих майданчиках тощо;
- про молодих людей з інвалідністю – у структурному підрозділі органу влади, відповідальному за соціальний захист, у громадських організаціях, які надають підтримку людям з інвалідністю, тощо;
- про молодих людей з національних меншин – у місцях їх концентрованого проживання, у спеціалізованих громадських організаціях тощо\*.

\* Основу прикладів категорій молодих людей і джерел інформації про них становлять напрацювання команд громад-партнерів проєкту «Молодь за демократію в Україні» під час довготермінового навчання на тренінгу-семінарі «Участь молоді та громадська активність» (Опішнянська, Присиваська, Ужгородська громади).

## ■ ВИЗНАЧЕННЯ ВИБІРКИ

Перш ніж розпочати дослідження, слід визначити бажану кількість і характеристики респондентів/респонденток (вибірку).

Можна досліджувати групу повністю (генеральна сукупність), якщо вона невелика (до 500 осіб), але часто об'єктом дослідження є великі групи, і фізично та ресурсно складно опитати всіх, тому визначають частину (вибірку), яка представляє групу і яку планують охопити дослідженням.

Репрезентативна вибірка – вибірка, структура якої адекватно відображає структуру генеральної сукупності, унаслідок чого вона повно й адекватно представляє досліджувані ознаки генеральної сукупності.<sup>6</sup>

**Структура вибірки в ідеалі має бути такою самою, як і структура досліджуваної групи, наприклад:**

- кількість респондентів/респонденток вікової групи відповідає віковому розподілу цієї групи в громаді;
- кількість респонденток жіночої статі та респондентів чоловічої статі відповідає відсотковому співвідношенню жінок і чоловіків цієї групи в громаді;
- кількість респондентів/респонденток за населеними пунктами громади відповідає співвідношенню проживання цієї категорії в населених пунктах і т. ін.

## ■ МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

**Методологія** – це сукупність методів, що їх використовують у дослідженні.

**Метод** – це спосіб збору інформації.

Бажано використовувати в дослідженні кілька методів, що підвищить об'єктивність результатів і дозволить уникнути прогалин, спричинених застосуванням лише одного методу (оскільки кожен метод розкриває тільки окремі аспекти досліджуваного об'єкта).

Під час дослідження потреб молодих людей можна використовувати методи, подані в таблиці 2.

<sup>6</sup> Наказ Державного Комітету Статистики України № 536 від 29.12.2010 «Про затвердження Методики формування вибіркової сукупності звітних одиниць у структурному обстеженні малих підприємств». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0536832-10#Text>

**Таблиця 2. Методи дослідження потреб молодих людей з описом та прикладами використання**

Метод	Опис методу	Приклад використання
<b>Анкетування</b>	Найпоширеніший вид опитування. Передбачає заповнення індивідуальних питальників. Воно може бути груповим або індивідуальним, очним (заповнюють у присутності респондента/респондентки й того, хто його проводить) і заочним (може бути онлайн – анкету створюють онлайн і поширюють через мережу інтернет; поштовим – анкети розсилають поштою й через деякий час отримують заповнені). Дозволяє охопити велику кількість людей; забезпечити анонімність; є можливість автоматизованої обробки результатів.	Опитування молодих людей щодо їхніх потреб, проблем та бачення шляхів їх вирішення за допомогою Google Forms.
<b>Інтерв'ю</b>	Цілеспрямована, сфокусована індивідуальна бесіда, яку проводять за планом із записом відповідей письмово або (з дозволу респондента/ респондентки) на диктофон.	Інтерв'ю з молодою людиною з інвалідністю або молодою людиною з ромської громади.
<b>Експертне інтерв'ю</b>	Бесіда з експертами/експертками за планом. Експерти/експертки майже ніколи не є представниками/представницями об'єкта дослідження, однак, імовірно, мають поглиблені знання, інформацію про ті чи ті проблеми, явища. Важливим у проведенні такого опитування є відбір експертів/експерток.	Інтерв'ю про потреби молодих людей з особами, що з молоддю працюють, але молоддю не є (працівники/працівниці бібліотек, будинків культури, керівники/керівниці гуртків, секцій тощо).
<b>Фокус-групова дискусія</b>	Бесіда із заздалегідь визначеною групою людей, яку модератор/модераторка проводить за планом із записом відповідей письмово або (з дозволу респондентів/ респонденток) на диктофон. Важливим у проведенні такого опитування є визначення групи та її представників/представниць.	Бесіда з молодими батьками про їхні потреби, проблеми та бачення шляхів їх вирішення в громаді.

<p><b>Аналіз документів</b></p>	<p>Аналіз нормативно-правових актів, офіційних документів (програм, планів, звітів органів влади), матеріалів попередніх чи дотичних досліджень тощо, що дозволяє отримати інформацію в динаміці/перспективі (протягом кількох років).</p>	<p>Аналіз місцевої програми розвитку молоді, стратегії розвитку громади тощо.</p>
<p><b>Аналіз статистичних даних</b></p>	<p>Аналіз об'єктивної, достовірної та своєчасної статистичної інформації, що дозволяє проаналізувати ситуацію, порівняти її з іншими, прийняти рішення, виявити закономірності й тенденції, отримати надійні дані для ухвалення обґрунтованих рішень, спрогнозувати можливий розвиток подій у процесі реалізації рішень тощо.</p>	<p>Дані про кількість молодих людей у населеному пункті з розподілом за статтю, віком тощо.</p>
<p><b>Спостереження</b></p>	<p>Пряма реєстрація фактів очевидцем/ очевидцею відповідно до - обдуманого заздалегідь процедури, за якою всі дані фіксують у протоколах або щоденниках за визначеною схемою.</p>	<p>Спостереження за паркуванням велосипедів (де, скільки, коли тощо).</p>
<p><b>Соціальне картування</b></p>	<p>Візуальний метод зображення відносного розташування інфраструктури, розподілу різних людей тощо. Це метод збору даних, який дає можливість графічно репрезентувати уявлення про соціальні й соціально-просторові об'єкти та процеси через їх відображення у вигляді карт.</p>	<p>Нанесення на карту місць, які (1) є привабливими для молодих людей; (2) можуть бути потенційно привабливими для молодих людей, але зараз такими не є; (3) є зараз небезпечними, на думку молодих людей. Нанесення на карту чинної молодіжної інфраструктури (молодіжні простори, заклади освіти, зони відпочинку й дозвілля, спортивні майданчики, магазини, аптеки, заклади охорони здоров'я тощо); неформальних зібрань молоді й «асоціальних» місць відпочинку.</p>

Кількісні дані – це будь-які дані, які можна порахувати, наприклад, відповіді на питання «Чи потрібно, на твою думку, створити в громаді молодіжний центр?»:

- так – 106
- ні – 2
- важко відповісти – 18\*

\* Приклад узято з презентації результатів дослідження потреб молодих людей, проведеного в межах менторства з командою Опішнянської громади-партнера проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні».

Якісні дані зосередженні не на підрахунку, а на розумінні явища. Наприклад, відповідь на питання «Чи потрібно, на твою думку, створити в громаді молодіжний центр?»:

- Так, це круто, класно, буде куди звертатися, де можна поспілкуватися, здружитися, самореалізуватися.\*

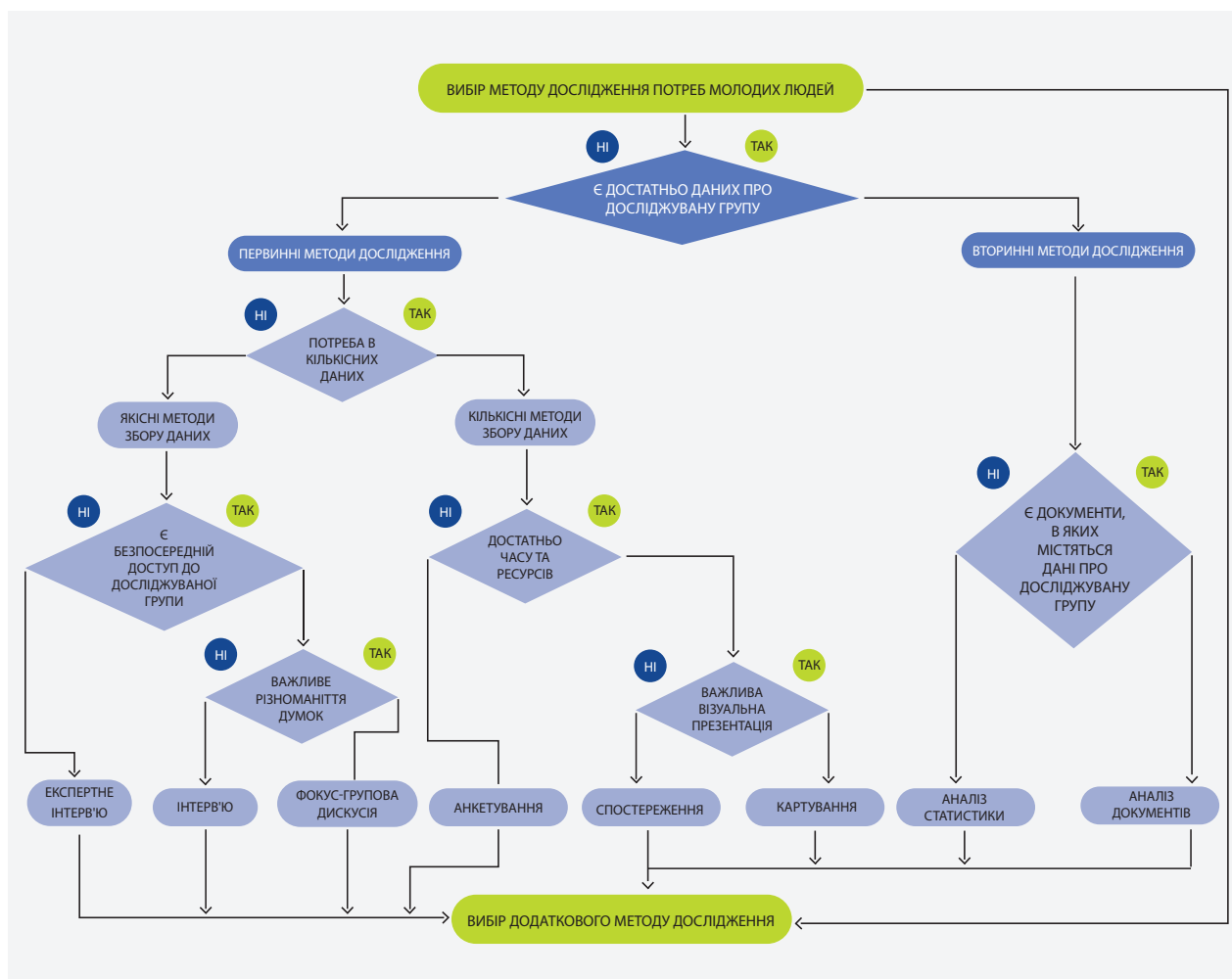
\* Приклад узято з презентації результатів дослідження потреб молодих людей, проведеного в межах менторства з командою Опішнянської громади-партнера проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні».

Первинні дані – це дані, які ви збрали самостійно.

Вторинні дані – це дані, які збрали або проаналізували інші.<sup>7</sup>

Перш ніж збирати нові дані, слід переглянути та проаналізувати наявні, вторинні дані.

**Блок-схема вибору методів дослідження потреб молодих людей з перспективи організаторів/організаторок** (розробила Людмила Кіндрат, експертка проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні»)



Найпоширенішим методом збору інформації є анкетування, тому розглянемо цей метод більш детально.

### **В анкеті:**

- потрібно коротко описати мету дослідження та вказати кінцеву дату заповнення;
- рекомендовано включити запитання про вік, стать, населений пункт проживання, рід занять;
- можуть бути запитання закриті (з варіантами відповідей та, за потреби, варіантом «інше» або шкалою оцінки) і відкриті (відповіді на які необхідно вписувати словами); обов'язкові та необов'язкові; з одинарним та множинним вибором відповідей;
- рекомендовано надати можливість за бажанням залишити контактні дані, але загалом анкета може бути анонімною;
- рекомендовано надати можливість за бажанням залишити будь-яку інформацію, яку респондент/респондентка вважає необхідною;
- має бути погодження про обробку персональних даних.

### **■ НАВИЧКА ФОРМУЛЮВАТИ ЗАПИТАННЯ**

#### **Обираючи та формулюючи запитання, важливо враховувати такі вимоги:**

- кількість запитань має бути достатньою, для того, щоб отримати потрібну інформацію, не замалою, але й не зовеликою, аби не відвернути респондента/респондентку від заповнення;
- задавати тільки ті запитання, відповідь на які насправді потрібна (такі, що відповідають меті дослідження);
- не об'єднувати в одному запитанні кілька запитань;
- формулювати просто, чітко, лаконічно, зрозуміло (не вживати вузької професійної термінології) – усі респонденти/респондентки мають розуміти запитання однаково;
- за можливістю уникати довгих формулювань запитання;
- формулювати нейтрально, аби запитання не містили «підказку» щодо очікуваних відповідей або не нав'язували той чи той варіант відповіді;
- комбінувати відкриті та закриті запитання (зазвичай, самостійно заповнюючи анкети, не всі респонденти/респондентки відповідають на відкриті запитання достатньо детально й повно; чим більше відкритих запитань, тим менша вірогідність отримати відповіді; до того ж дані з відкритих запитань складніше аналізувати); під час фокус-групових дискусій, навпаки, більшість запитань є відкритими;
- приділяти увагу логіці/порядку запитань (від загальних до специфічних);
- формулювати запитання краще у ствердній, а не в заперечній формі;
- слід дбати про мовленнєву грамотність (помилки відволікають і можуть дратувати респондентів/респонденток, спричинюючи сприйняття опитування як несерйозного);
- варто перевірити, чи однаково звучать запитання для різних статей.<sup>8</sup>

**Проведення онлайнного анкетування має переваги:**

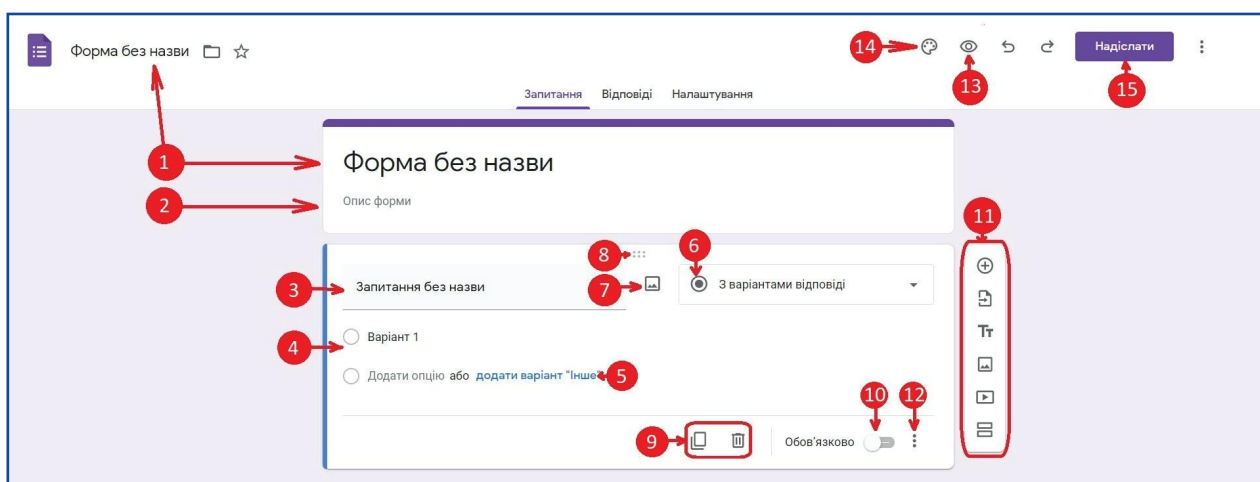
- низька ресурсозатратність (не потрібно додатково залучати людей для анкетування респондентів/респонденток, що економить час; не потрібно тиражувати друковані варіанти анкети й т. ін.);
- швидкість опрацювання даних (автоматизований запис відповідей, не потрібно додатково переводити відповіді з паперової форми в таблицю);
- зручність (респонденти/респондентки можуть заповнити анкету в зручному для них місці, у зручний час, у зручному темпі);
- доступність (відповіді анкети зберігаються й постійно доступні в інтернеті);
- анонімність (легко забезпечується анонімність) тощо.

**Водночас онлайнне анкетування має й обмеження, на які слід звертати увагу:**

- охоплення інтернетом – треба зважати на те, що деякі молоді люди можуть мати обмежений доступ до інтернету;
- рівень комп'ютерної грамотності – анкету слід робити максимально простою і зрозумілою та проводити попереднє тестування її заповнення;
- безпосередній контакт з респондентом/респонденткою – неможливо спостерігати за невербальною комунікацією респондента/респондентки; бажано в анкету додавати перехресні, уточнювальні запитання, щоб упевнитись у відповідях.

Як приклад розглянемо створення онлайнної анкети за допомогою безкоштовного інструменту – Google Forms.

Посилання для створення анкети: <https://docs.google.com/forms/>

**Графік 1: функціонал Google Forms:**

- 1 – Назва анкети
- 2 – Опис анкети
- 3 – Запитання
- 4 – Варіанти відповідей (з короткими відповідями / абзац (довга текстова відповідь) / з варіантами відповідей (можливо вибрати лише один із запропонованих варіантів) / прапорці (можливість множинного вибору) / спадний список (вибір зі списку, що випадає) / завантаження файлу / лінійна шкала (виставлення оцінки за допомогою шкали) / таблиця з варіантами відповідей (таблиця з можливістю вибору одного варіанта відповіді в кожному рядку), сітка прапорців (таблиця з множинного вибору) / дата / час)
- 5 – Варіант «інше»
- 6 – Тип запитання
- 7 – Додати картинку в запитання

- 8 – Перемістити запитання в анкеті
- 9 – Копіювати / видалити запитання
- 10 – Зробити відповідь на запитання обов’язковою
- 11 – Додати запитання / імпортувати запитання / додати назву й опис / додати картинку / додати відео / додати розділ
- 12 – Додати опис до запитання / налаштувати перехід до розділу на основі відповіді / перемішати варіанти
- 13 – Попередній перегляд анкети (переглянути, як анкету бачитиме респондент/ респондентка)
- 14 – Налаштувати тему (змінити дизайн анкети)
- 15 – Надіслати анкету (через електронну пошту, посилання).

### ■ ПЛАНУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

Під час планування слід продумувати послідовність дій упродовж усього процесу дослідження: визначити методи дослідження, що їх будуть використовувати, категорії молодих людей, чії потреби досліджують, способи поширення інформації про дослідження, необхідні ресурси, відповідальних осіб, кінцеві дати збору та аналізу даних і т. ін. Приклад плану дослідження потреб молодих людей подано в таблиці 3.

**Таблиця 3. Приклад плану дослідження потреб молодих людей\***

№	Метод дослідження	Категорії молодих людей, чії потреби досліджуємо	Спосіб поширення інформації про дослідження	Необхідні ресурси	Особа, відповідальна за збір даних	Кінцева дата збору даних	Особа, відповідальна за опрацювання даних	Кінцева дата опрацювання даних

\* За основу взято напрацювання в межах менторства з командою Опішнянської громади-партнера проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні».

**Слід подумати також про партнерство:** хто може допомогти вам (у підготовці, поширенні інформації, здійсненні дослідження, під час аналізу зібраних даних, презентації та ін.). Це можуть бути громадські організації, заклади освіти, медичні заклади, соціальні служби, релігійні групи, молодіжні групи тощо.

Слід також докласти додаткових зусиль, щоб у безпечний спосіб залучити молодих людей з меншими можливостями для забезпечення їхньої участі в збиранні даних.



## ЗДІЙСНЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

■ Коли справа доходить до опитування молодих людей, ми часто використовуємо наші офіційні сайти й забуваємо, що молоді люди практично там не бувають. У таблиці 4 наведено приклади каналів комунікації для різних молодих людей та потенційних партнерів у здійсненні дослідження.

**Таблиця 4. Канали комунікації, за допомогою яких можна поширювати інформацію**

Молоді люди	Партнери	Канал комунікації	Можливість взаємодії
Молоді люди віком від 14 до 23 років	заклади освіти (школи, ліцеї, гімназії, заклади професійно-технічної освіти, заклади вищої освіти)	офіційні листи, персональна комунікація	листи із запитом та персональна комунікація з адміністрацією закладу освіти щодо поширення опитування серед молодих людей, можливістю прийти в заклад для проведення опитування; персональна комунікація з молодими людьми
		офіційні сторінки в соціальних мережах	поширення інформації про проведення опитування, вихід на персональну комунікацію з молодими людьми через комунікацію з адміністраторами/ адміністраторками сторінок соціальних мереж
		viber-, telegram-чати	поширення інформації про проведення опитування через такі чати; персональна комунікація з молодими людьми
		пабліки в каналах Instagram, Telegram	Instagram і Telegram – одні з найпопулярніших каналів комунікації серед молодих людей. Інформацію про дослідження можна поширювати через популярні локальні пабліки, де зазвичай є молоді люди громади

Молоді люди віком 24 – 35 років	локальні медіа	Facebook	місцеві медіа та спільноти зазвичай мають сторінки та групи у Facebook, які популярні серед молодих людей громад; співпраця з ними та поширення інформації дозволяє вийти на широку цільову аудиторію й персональну комунікацію
Молоді люди, які працюють	професійні спільноти		
Різні молоді люди громади	локальні пабліки в соціальних мережах		
Молоді батьки	сімейні лікарі/лікарки	персональна комунікація	сімейні лікарі/лікарки можуть сприяти поширенню інформації, оскільки постійно комунікують з молодими мамами й татами
Національні меншини	лідери/лідерки спільнот	персональна комунікація	такі спільноти можуть бути закритими, тому поширювати інформацію й отримувати доступ до цільової аудиторії можна, налагодивши комунікацію з їхніми лідерами/лідерками
Молоді люди регіональних спільнот			
Молоді люди в складних життєвих обставинах	Центр соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді / центр надання соціальних послуг	персональна комунікація, офіційні листи, Fb-сторінка ЦСССДМ	налагодження контакту з цільовою аудиторією, поширення інформації
Молоді люди з числа внутрішньо переміщених осіб	Структурний підрозділ соціального захисту населення	персональна комунікація, офіційні листи, Fb-сторінка ЦСССДМ	отримання даних про кількість молодих людей у громаді, інформування про дослідження, поширення інформації серед молодих людей, пошук можливості персональної комунікації з молодими людьми
Ветерани/ветеранки			
АТО/ООС			
Молоді люди з інвалідністю			

## ■ ЕТИЧНІСТЬ І ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ

*«Погано розроблене дослідження загрожує потенційним учасникам/учасницям непотрібним і можливо шкідливим вторгненням в їхнє життя та не слугує корисним цілям»<sup>9</sup>*

**Брайан Горедема – Брейд**

*Чи може участь у дослідженні нашкодити молодій людині?*

*Чи може опублікування результатів дослідження загрозувати молодій людині або її близьким?*

*Чи може участь молодої людини в дослідженні поставити під загрозу будь-яку сферу її життя?*

*Чи можуть опубліковані результати дослідження негативно вплинути на молоду людину сьогодні або в майбутньому?*

*На які ще етичні запитання варто звернути увагу під час дослідження з молодими людьми?*

### **Вік та поінформована згода**

Поінформовану згоду вважають нормою проведення дослідження.

Етичні принципи Британської асоціації освітніх досліджень визначають поінформовану згоду як умови, які учасники/учасниці розуміють, погоджуючись брати участь у дослідженні без будь-якого примусу.

Важливо, щоб, беручи участь у дослідженні, молода людина розуміла, ХТО, ЯК І ДЛЯ ЧОГО збирає дані, ЯК ВОНИ БУДУТЬ ОПРИЛЮДНЕНІ І ДЕ МОЖНА З НИМИ ОЗНАЙОМИТИСЯ.

### **Юридичні питання поінформованої згоди**

Якщо молодій людині до 18 років, необхідно отримати поінформовану згоду на проведення дослідження від її батьків.

Якщо молодій людині більше 18 років, необхідно отримати її поінформовану згоду на проведення дослідження.

### **Анонімність**

Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» персональні дані – це «відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована».

Можливість узяти участь у дослідженні анонімно може надати молодим людям простір для більш вільного та відвертого висловлення думок і надання відповідей.

### **Анонімність перш за все передбачає відсутність посилання на певні ідентичності особи.**

Навіть якщо не буде згадано ім'я чи прізвище людини, але буде запитання про посаду, легко здогадатися, хто саме взяв участь у дослідженні й кому належать висловлені думки.

Так само може статися із зазначенням статі під час анонімного опитування. З одного боку, це потрібна інформація. З іншого, якщо в дослідженні бере участь одна дівчина з класу, де інші учні – хлопці, то їй важко буде відчувати, що це анонімне опитування.

### **Конфіденційність**

Конфіденційність передбачає, що організатори/організаторки дослідження знають, хто бере участь у ньому, але разом з тим у поінформованій згоді зазначають, яку інформацію про людину буде оприлюднено. Особливо варто звернути увагу на конфіденційність, коли під час дослідження здійснюють відео- чи аудіозапис.

Приклад недотримання конфіденційності: в одній організації проводять фокус-групу щодо визначення потреб молодих людей, вони підписують поінформовану згоду, у якій зазначено, що всі результати обговорень буде представлено у звіті анонімно, але водночас організатори публікують фото фокус-групи на сторінці організації в соціальній мережі.

## АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

■ **Аналіз результатів дослідження** – це інтерпретація отриманих даних за допомогою математично-статистичних та інших аналітичних методів, їх підрахунок, узагальнення, групування, а також установлення закономірностей і зв'язків.

Здійснений первинний збір даних дає масив інформації, яку необхідно відповідно звести, узагальнити, проаналізувати, представити у графічному вигляді; на основі отриманої інформації треба зробити висновки, зокрема рекомендації. Етапи зведення та аналізу даних є так само важливими, як і їх збір, оскільки неправильно інтерпретовані дані спричинюють у подальшому некоректні висновки й помилкові дії.<sup>10</sup>

Під час аналізу даних відповіді окремих респондентів/респонденток зводять разом за кожним запитанням, щоб отримати інформацію, характерну для сукупності цільової аудиторії, а не просто для її окремих представників/представниць, з метою визначення характерних (типових) рис, істотних відмінностей, загального (спільного) та закономірного, визначення основних тенденцій. Це не означає автоматичне відкидання індивідуальних особливостей, натомість їх визначають та описують саме як індивідуальні характеристики (потреби), які можуть потребувати інших підходів для вирішення та мати іншу пріоритетність.<sup>11</sup>

**Аналіз зведених даних може дати важливі кількісні та якісні дані.**

**Аналізуючи кількісні дані, необхідно звертати увагу на таке:**

- частота відповіді (наприклад, відсоток (і кількість) людей, які зазначили потребу у створенні молодіжного центру в громаді);
- крайні та середні показники за шкалою оцінювання (наприклад, оцінка респондентами/респондентками ефективності молодіжної роботи в громаді);
- варіативність відповідей (наприклад, 1/3 респондентів/респонденток оцінили молодіжну політику в громаді на «3», 1/3 – на «4» та 1/3 – на «5»)<sup>12</sup>.

Допомогти в аналізі великого обсягу інформації може програмне забезпечення (наприклад, Excel). Але хоч би якими корисними були обрані інструменти, самі по собі програмні засоби не забезпечують тлумачення даних, і «основним інструментом» якісних досліджень залишаються дослідники/дослідниці.<sup>13</sup>

Якщо дані збирали за допомогою онлайнної анкети, то інформація автоматично формується в табличній формі, для прикладу, у Google Forms результати дослідження в табличному вигляді (в Excel) можна завантажити за інструкцією, поданою нижче. (графік 2)

<sup>10</sup> Посібник «Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку». URL: [http://qala.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/Learning-NA\\_methodology5\\_28\\_05\\_merged.pdf?fbclid=IwAR3LoOzFJPqNYUa8gF-k-SwYtCJDQ8jHj7fuygs9uzcExxe-Fcz9U3zaFY](http://qala.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/Learning-NA_methodology5_28_05_merged.pdf?fbclid=IwAR3LoOzFJPqNYUa8gF-k-SwYtCJDQ8jHj7fuygs9uzcExxe-Fcz9U3zaFY)

<sup>11</sup> Там само

<sup>12</sup> Там само

<sup>13</sup> Основи молодіжних досліджень – Ради Європи. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/90268416/118120-RUS-Youth-Research-Essentials.pdf/301d7cef-0823-fcc7-6b28-2b54b-bf38f24>



### Графік 2: Завантаження результатів опитування в Google Forms у табличному вигляді (в Excel).

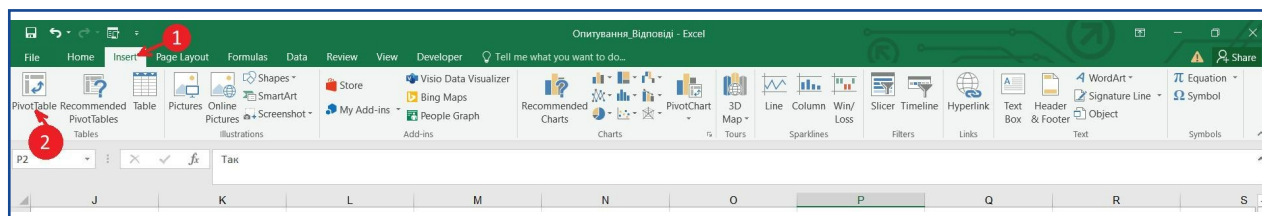
- 1 – перейти на вкладку «Відповіді»
- 2 – створити електронну таблицю.

Крім того, Google Forms автоматично формує аналіз результатів, який можна переглянути також у вкладці «Відповіді».

Якщо дані збирали за допомогою офлайнових (друкованих) анкет, то отриману інформацію слід буде ввести в комп'ютер у вигляді таблиці, що уможливить здійснення аналізу за допомогою математично-статистичних методів.

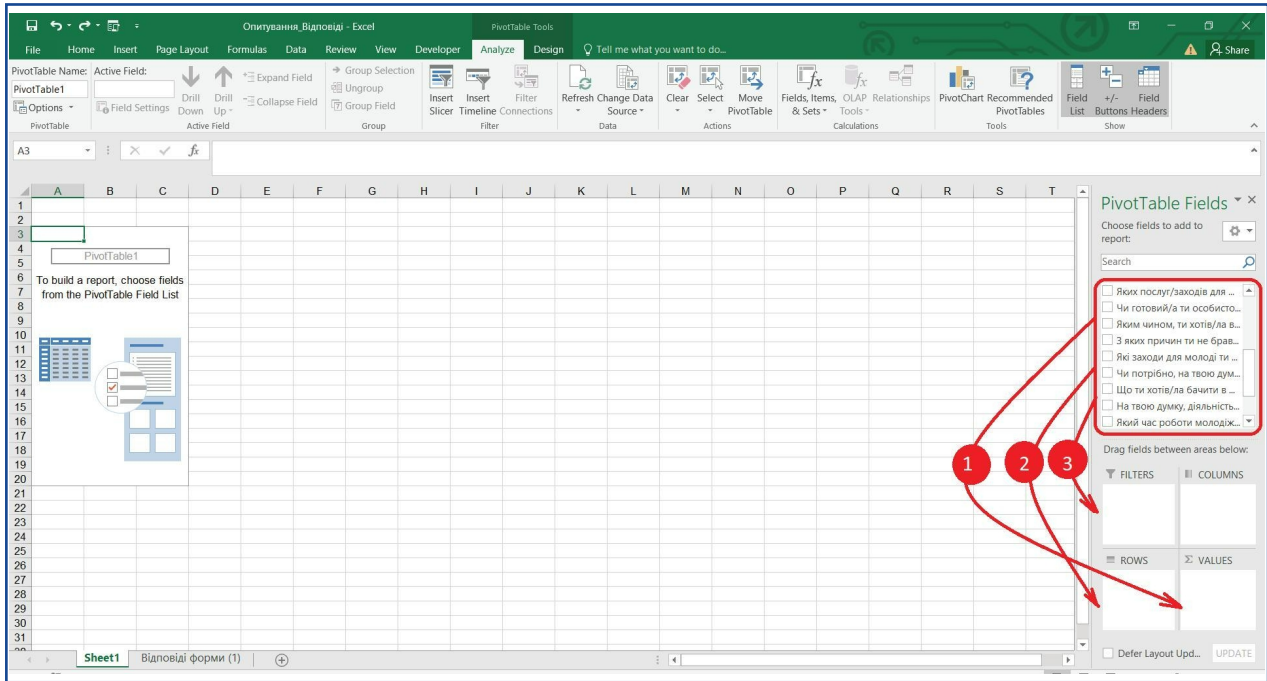
Введення даних є процесом трудомістким і часто вимагає залучення спеціально підготовлених фахівців/фахівчинь. Тому ще на етапі планування дослідження доцільно визначитися з оптимальною (краще мінімальною) кількістю запитань в анкеті для запобігання труднощам під час введення та аналізу отриманих даних. Проблеми загострюються, якщо опрацьовувати доводиться значну кількість анкет<sup>14</sup>.

Для представлення результатів дослідження у візуальній формі у вигляді діаграм, наприклад, в Excel, зручно використовувати зведені таблиці. Послідовність їх створення подано нижче. (графік 3)



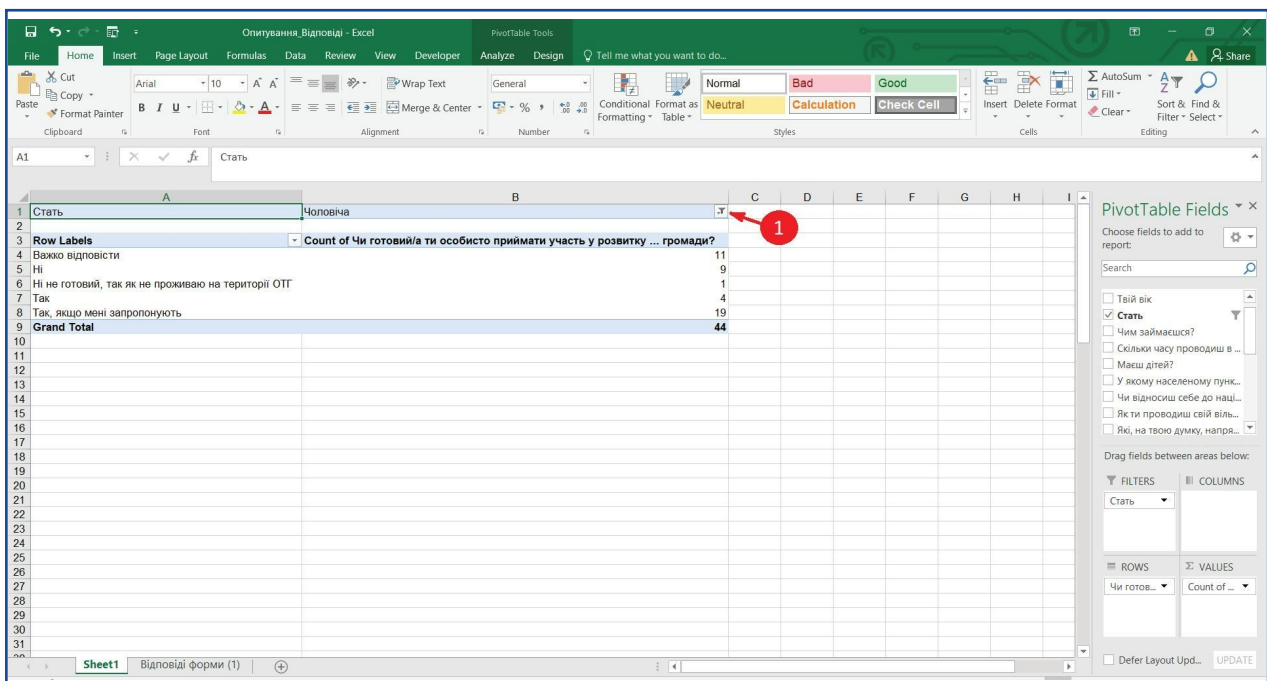
### Графік 3: Створення зведеної таблиці в Excel (1): Відкрити документ із відповідями, потім

- 1 – Вставити
- 2 – Зведена таблиця



#### Графік 4: Створення зведеної таблиці в Excel (2):

- 1 – Вибираємо з наведеного переліку запитання анкети (що є назвою стовпця), відповіді на яке хочемо проаналізувати, і перетягуємо його в стовпець «Значення».
- 2 – Вибираємо з наведеного переліку запитання анкети, відповіді на яке хочемо проаналізувати, і перетягуємо його в стовпець «Рядок».
- 3 – За потреби можемо вибрати фільтр, який додатково групуватиме відповіді за визначеним показником.



#### Графік 5: Приклад створення зведеної в Excel (3):

- 1 – вибір значень фільтра.

Кількісні дані дозволяють говорити про тенденції, поширеність явища тощо. Аналізуючи кількісні дані для вивчення потреб, не можна фокусувати увагу виключно на «більшості» відповідей, особливо якщо вона не є переважною більшістю і якщо опитування не є репрезентативним<sup>15</sup>. Наприклад, якщо 60% молодих людей вказали, що в молодіжному центрі не слід проводити заходи неформальної освіти, а 30% зазначили, що потрібно, то це не означає, що немає потреби в заходах неформальної освіти в молодіжному центрі, відмінним може бути, наприклад, охоплення цільової аудиторії, додаткове роз'яснення значення «заходи неформальної освіти», перегляд пріоритетності тощо.

Інтерв'ю та фокус-групові дискусії після проведення переводять у текстовий формат для подальшого опрацювання, проте їх результат неможливо опрацювати автоматично. Тому часто, використовуючи результати інтерв'ю та фокус-групових дискусій, наводять анонімні цитати. Опрацьовуючи отримані якісні дані, їх слід структурувати, визначити ключові теми та, за потреби, візуалізувати, для прикладу, за допомогою хмари слів.

**Хмару слів можна згенерувати власноруч з використанням спеціальних вебсервісів:**

- Word It Out (<https://worditout.com/>),
- Word Cloud Generation (<https://www.wordclouds.com/>),
- Word Art (<https://wordart.com/>) та ін.



**Рисунок: Приклад хмари слів, побудованої за допомогою програми mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)**

Аналіз якісних даних надає більш детальну інформацію, що може слугувати поясненням запитання, його причин, історії, кількісних даних.

Інтерв'ю та фокус-групові дискусії також можуть дати не лише якісні, але й кількісні дані (зокрема щодо «більшості» чи «меншості»), інформацію про тенденції. Для цього всі записи відповідей підсумовують, розбивають за групами й визначають у них спільні моменти.<sup>16</sup>

Під час аналізу й узагальнень важливо уникати стереотипів та упереджень, не відсікати дані, які, із суб'єктивного погляду, є неважливими, а також уникати хибних узагальнень, зокрема не дозволяти поширювати узагальнення інформації про одні явища на не пов'язані з ними інші (наприклад, якщо респонденти/респондентки висловили незацікавленість у навчанні щодо молодіжного підприємництва, це не означає, що потреби в такому навчанні не існує, для таких висновків потрібен аналіз й інших даних).<sup>17</sup>

15 Посібник «Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку». URL: [http://qala.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/Learning-NA\\_methodology5\\_28\\_05\\_merged.pdf?fbclid=IwAR-3LoOzFJPqNYUa8gF-k-5wYtCJDQ8jHj7fuygs9uzcExje-Fcz9U3zaFY](http://qala.org.ua/wp-content/uploads/2019/05/Learning-NA_methodology5_28_05_merged.pdf?fbclid=IwAR-3LoOzFJPqNYUa8gF-k-5wYtCJDQ8jHj7fuygs9uzcExje-Fcz9U3zaFY)  
16 Там само  
17 Там само



## ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

---

Передати правильну інформацію правильним людям у правильний час.

**Мета** – визначте, якого результату ви хочете досягти під час презентації результатів молодіжних досліджень.

**Цільова аудиторія** – для кого ви презентуєте результати молодіжних досліджень.

**Ключове повідомлення** – думка, яка має залишитися в голові учасників/учасниць презентації молодіжних досліджень.

**Стратегія** – очікувані результати після презентації молодіжних досліджень: як наша цільова аудиторія в подальшому може їх використовувати та враховувати.

### ■ ВАРІАНТИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ:

**Презентація** – візуальне зображення даних молодіжних досліджень з використанням діаграм, графіків, статистичних даних.

**Приклади:**

- 1) <https://kreativ.im/shcho-potribno-molodi-zhytomyrshchyny-rezul-taty-doslidzhennia-molodinepo-2-0/#jp-carousel-62801>
- 2) <https://mik.org.ua/lviv-moloddvizh-research/>
- 3) <https://mik.org.ua/sotsiologichne-doslidzhennia-vyvchennia-stanovyshcha-molodiyivskoi-oblasti-z-metoiu-formuvannia-obgruntovanoi-molodizhnoi-polityky/>

**Інфографіка** – візуальне представлення інформації з мінімальним використанням тексту, добірка картинок, малюнків, які транслюють ключові меседжі, що робить молодіжні дослідження більш зрозумілими й легкодоступними.

**Приклад:**

- 1) <http://youthhrs.com/infographics>

**Звіт** – загальний опис результатів молодіжних досліджень, де відображено методологію дослідження (мета, завдання, вибірка, методи дослідження), ключові результати з використанням графіків, діаграм, таблиць та описовою частиною до них.

**Приклади:**

- 1) <https://mik.org.ua/sotsialnyj-proekt-formuvannia-obgruntovanoi-molodizhnoi-polityky-v-umovakh-detsentralizatsii-na-rykladi-selyshcha-nemishaieve/>
- 2) <https://dismp.gov.ua/sociologichne-doslidzhennya-molod-zhidachivskoi-mtg-2021/>
- 3) <https://kreativ.im/doslidzhennia-potreb-molodi-zt/>

## КОГО ВАЖЛИВО ЗАЛУЧАТИ ДО ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ:

- молодих людей;
- представників/представниць молодіжних громадських об'єднань;
- представників/представниць інститутів громадянського суспільства, які працюють з молодими людьми;
- представників/представниць органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, зокрема тих, які працюють з молодими людьми й відповідають за реалізацію молодіжної політики;
- молодіжних працівників/працівниць;
- представників/представниць молодіжних центрів/хабів/просторів;
- спеціалістів/спеціалісток, які працюють з молодими людьми;
- представників/представниць бізнесу;
- представників/представниць медіа та засобів масової інформації;
- громадських активістів/активісток;
- усіх хто думає, що знає, чого хочуть молоді люди.

\* Було презентовано, обговорено й доповнено під час майстерень з командами громад-партнерів і молодіжних центрів-партнерів проєкту «Молодь за демократію в Україні» під час довготермінового навчання на тренінгу-семінарі «Участь молоді та громадська активність».

У процесі підготовки презентації результатів дослідження слід урахувувати, для кого ви це робите, і для різних цільових аудиторій формувати мету та ключове повідомлення. Приклади представлено в таблиці 5.

**Таблиця 5. Презентація результатів досліджень для різних цільових аудиторій**

Цільова аудиторія для презентації результатів дослідження	Мета	Ключове повідомлення	Презентації
Молоді люди	формування розуміння, що думка молодих людей почута та врахована в процесі розробки й реалізації молодіжної політики та молодіжної роботи; напрацювання рішень проблем разом з молодими людьми	молоді люди є активними учасниками/учасницями суспільних процесів, їхню думку враховують	використання візуальних матеріалів, інфографіки
Представники/представниці органів місцевого самоврядування й виконавчої влади	урахування потреб молодих людей у процесі розробки й реалізації цільових програм (регіональних і місцевих); сприяння участі молодих людей у процесах прийняття рішень	молодіжна політика має формуватися та реалізовуватися відповідно до потреб різних молодих людей і за їхньої участі	використання мови статистичних даних (цифри, графіки, діаграми); пропозиції проєктів рішень; рекомендації; акцентування, як результати молодіжних досліджень можна враховувати в роботі департаментів, управлінь тощо. Результати молодіжних досліджень можна презентувати на профільних комісіях, під час заходів, які організовують органи влади

<p>Депутати/ депутатки місцевих рад</p>	<p>урахування потреб молодих людей у процесі розробки та прийняття рішень, залучення молодих людей у процеси прийняття рішень</p>	<p>молоді люди є активними учасниками/ учасницями суспільних процесів, їх залучають у процес розробки та прийняття рішень, їхню думку враховують</p>	<p>використання мови статистичних даних (цифри, графіки, діаграми); пропозиції проєктів рішень; рекомендації</p>
<p>Представники/ представниці інститутів громадянського суспільства, які працюють з молодими людьми</p>	<p>сприяння участі молодих людей у процесі планування та реалізації молодіжних проєктів і молодіжної роботи; планування й реалізація молодіжних проєктів та молодіжної роботи відповідно до запитів і потреб різних молодих людей</p>	<p>важливо залучати різних молодих людей до процесу планування й реалізації молодіжних проєктів і молодіжної роботи з урахуванням їхніх потреб</p>	<p>використання мови статистичних даних (цифри, графіки, діаграми), рекомендації щодо планування та реалізації молодіжної роботи; презентація під час засідань координаційних і громадських рад</p>
<p>Представники/ представниці молодіжних громадських об'єднань</p>			
<p>Молодіжні працівники/ працівниці Представники/ представниці молодіжних центрів/хабів/ просторів</p>			
<p>Спеціалісти/ спеціалістки, які працюють з молодими людьми</p>			

Представники/ представниці бізнесу	презентація результатів, донесення важливості врахування потреб молодих людей	молоді люди – важливі учасники/ учасниці соціально- економічного розвитку громади, тому важливо враховувати їхні потреби в різних процесах	використання мови статистичних даних (цифри, графіки, діаграми); презентація з позиції, чим корисні молодіжні дослідження для бізнесу та соціально-економічного розвитку громади
Представники/ представниці бізнесу	презентація результатів, донесення важливості врахування потреб молодих людей	молоді люди – важливі учасники/ учасниці соціально- економічного розвитку громади, тому важливо враховувати їхні потреби в різних процесах	використання мови статистичних даних (цифри, графіки, діаграми); презентація з позиції, чим корисні молодіжні дослідження для бізнесу та соціально-економічного розвитку громади
Представники/ представниці медіа й засобів масової інформації	сприяння посиленню помітності молодих людей у громаді, привернення уваги до важливості дослідження потреб різних молодих людей і врахування їхніх потреб у різних процесах	молоді люди – активні учасники/ учасниці життя громади, вони мають різні потреби, які важливо враховувати	використання мови статистичних даних (цифри, графіки, діаграми), практичні кейси
Молоді люди, представники/ представниці влади і громадськості	сприяння діалогу між молодими людьми, представниками/ представницями влади і громадськості задля напрацювання спільних рішень, які стосуються молодих людей	молоді люди – активні та повноправні учасники/ учасниці життя громади	коротка презентація; діалог, обговорення, дискусія, групова робота, напрацювання рішень, які різні «гравці/гравчині» громади можуть реалізовувати разом з молодими людьми й задля молодих людей

## ДОДАТКИ

---

### Приклад анкети\*

\* За основу взято анкету, розроблену в межах менторства команди Опішнянської громади-партнера проєкту Ради Європи «Молодь за демократію в Україні».

Привіт!

Тобі від 14 до 35 років? Ти живеш у ... громаді й тобі не байдуже твоє майбутнє?

Пропонуємо тобі долучитися до опитування, яке проводимо з метою визначення потреб молоді та пріоритетних напрямків розвитку молодіжної сфери в ... громаді.

Твоя думка є вкрай важливою для нас, тому сподіваємось на максимальну щирість у відповідях на запитання.

Відповідаючи на запитання анкети, ти надаєш згоду на збір та обробку наданої інформації (відповідно до Закону України «Про захист персональних даних»).

Твій вік: \_\_\_\_\_

Стать:

- чоловіча
- жіноча
- інша

Чим ти займаєшся?\*(множинний вибір)

- навчаюсь у школі
- навчаюсь у ЗВО
- працюю
- без роботи
- у декретній відпустці
- інше \_\_\_\_\_

Скільки часу ти проводиш у громаді?

- постійно проживаю
- приїжджаю на вихідні
- інколи приїжджаю
- інше \_\_\_\_\_

У якому населеному пункті проживаєш? (можна давати перелік населених пунктів, які входять у громаду, або громаду, у якій проводять дослідження)

- .....

Чи маєш дітей?

- так
- ні

Якщо так, то скільки? Якого віку? \_\_\_\_\_

**Чи відносиш себе до національної меншини?**

- так
- ні

**Як ти проводиш вільний час?\*** (множинний вибір)

- кафе, піцерії
- комп'ютер, інтернет
- культурно-масові заходи (концерти)
- активний відпочинок (туристичні походи, велопогулянки)
- парки, сквери
- виставки, музеї, галереї
- спортзал, фітнес, стадіон
- курси (водіння, іноземних мов, тощо)
- гуртки (співи, танці, малювання тощо)
- інше \_\_\_\_\_

**Які, на твою думку, напрями роботи з молоддю є найважливішими для ... громади зараз?**  
(обери не менше трьох варіантів)\* (множинний вибір)

- працевлаштування молоді
- сприяння молодіжному підприємництву
- популяризація здорового способу життя
- підтримка талановитої молоді
- забезпечення молоді житлом
- розвиток молодіжної інфраструктури, зокрема молодіжного хабу
- розвиток молодіжного волонтерства
- стимулювання громадської активності
- підтримка молоді, яка перебуває у складних життєвих обставинах
- організація змістовного дозвілля (проведення вільного часу з користю для себе)
- інше \_\_\_\_\_

**Яких послуг/заходів для молоді, на твою думку, не вистачає в ... громаді?**

(обери всі важливі для тебе варіанти)\* (множинний вибір)

- профорієнтаційні заходи та сприяння у працевлаштуванні
- спортивні заходи
- неформальна освіта (тренінги, майстер-класи, стажування)
- культурно-мистецькі заходи
- розважальні заходи
- інформування (наприклад, про програми обмінів для молоді)
- реалізація соціальних/волонтерських проєктів
- надання приміщення центру для навчання, проведення заходів тощо
- робота з вразливими категоріями молоді (діти, позбавлені батьківського піклування, наркозалежні, малозабезпечені, колишні ув'язнені тощо)
- інше \_\_\_\_\_

**Чи готовий/готова ти особисто брати участь у розвитку ... громади?**

- так
- ні
- так, якщо мені запропонують
- важко відповісти
- інше \_\_\_\_\_

**Як ти хотів/хотіла би взяти участь у процесі розвитку ... громади? Що тобі найбільш цікаво?** (обери всі важливі для тебе варіанти)\* (множинний вибір)

- участь у громадських зборах і слуханнях
- участь у молодіжній раді
- участь у розробці й реалізації стратегій та проєктів щодо розвитку ... громади
- створення молодіжних ініціативних груп, організацій, просторів
- розробка й реалізація молодіжних проєктів та ініціатив, заходів
- участь у волонтерських ініціативах, акціях
- участь у заходах неформальної освіти (тренінги, майстер-класи, воркшопи)
- інше \_\_\_\_\_

**З яких причин ти не брав / не брала б участі в жодному із заходів молодіжної роботи?** (вибери всі важливі для тебе причини)\* (множинний вибір, необов'язкове запитання)

- у мене не вистачає часу (велике навантаження в школі/ЗВО/на роботі)
- не знаю, де знайти інформацію про такі заходи
- для молоді мого віку не пропонують цікаві заходи
- не підходить час проведення заходів або роботи установ, що пропонують діяльність
- фахівці, які здійснюють такі заходи, не мають достатньої кваліфікації
- місця для проведення та формат заходів не сучасні
- я маю інші інтереси
- інше \_\_\_\_\_

**Які заходи для молоді ти хотів/хотіла б відвідувати?**

---



---



---

**Чи потрібно, на твою думку, відкрити в ... громаді молодіжний центр?**

- так
- ні
- важко сказати
- інше \_\_\_\_\_

**Що ти хотів/хотіла би бачити в молодіжному центрі?** (обери всі важливі для тебе варіанти)\* (множинний вибір)

- коворкінг (простір, де можна попрацювати з гаджетами)
- кафе
- освітній простір (місце, де проводять тренінги, майстер-класи, воркшопи)
- концерт-хол (місце, де можна показати себе/організувати квартирник; зона для самовираження, виступів: концертів, вистав, літературних вечорів, виставок, тематичних вечірок тощо)
- місце для фітнесу, йоги, танців
- можливість привести дитину з собою на подію, захід
- простір для відпочинку (пограти в настільні ігри, поспілкуватися тощо)
- кіноперегляди
- інше \_\_\_\_\_

**На твою думку, діяльність молодіжного центру має бути спрямована на (обери всі важливі для тебе варіанти)\* (множинний вибір)**

- працевлаштування молоді та забезпечення зайнятості у вільний час
- розвиток молодіжного підприємництва
- соціалізацію та самореалізацію молоді
- інтелектуальний, моральний, духовний розвиток молоді
- реалізацію творчого потенціалу молоді
- сприяння волонтерській діяльності
- сприяння мобільності молоді
- організацію змістовного дозвілля молоді
- організацію та реалізацію неформальної освіти
- національно-патріотичне виховання молоді
- популяризацію здорового способу життя молоді
- розвиток компетентностей молоді
- організацію культурно-масових заходів;
- інше \_\_\_\_\_

**Який час роботи молодіжного центру тобі зручний?\*** (сітка прапорців)

- робочі дні / вихідні дні / денний час (10 – 17) / вечірній час (17 – 20)

**Твій коментар щодо часу роботи молодіжного хабу\*** (необов'язкове запитання)

---

**Як тобі зручно отримувати інформацію про можливості для молоді в ... громаді?\*** (множинний вибір)

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Viber
- оголошення на дошках оголошень, на зупинках
- мені це не цікаво
- інше \_\_\_\_\_

Опитування анонімне, проте за бажанням ти можеш залишити твої контакти, посилання на соціальні мережі, і ми зможемо надсилати тобі інформацію про проекти й заходи для молоді в ... громаді\* (необов'язкове запитання)

---

**Про що ми забули тебе запитати, а ти вважаєш важливим це зазначити\*** (необов'язкове запитання)

---



## КОРИСНІ РЕСУРСИ

---

1. Knowledge Translation: Bridging gaps between researchers and policy makers. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/50359101/EasyTelling+++Knowledge+Translation+Concept+Note.pdf/13f47e91-b951-2680-ea42-12fb7497593b>
2. Lonean I. Insights into youth policy evaluation. Council of Europe and European Commission – 2020. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261953/083920-Insights-YPE-WEB.pdf/9fb49708-466b-54be-ffa7-195a1893d99a>
3. International research project «Global Kids Online». URL: <http://globalkidsonline.net/>
4. Paola de Salvo M. Session on Knowledge Translation. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/50359101/EasyTelling+++Knowledge+Translation+Presentation+short.pdf/0f2edcef-d0b4-ed03-3b03-66c8948792c9>
5. Сірий Є, Артюх О., Пеша І., Тілікіна Н. Соціологічні дослідження в молодіжній роботі: навч.-метод. посіб. для фахівців, які працюють з молоддю. Державний інститут сімейної та молодіжної політики – 2021. URL: <https://dismp.gov.ua/navchalno-metodichnij-posibnik-dlya-fahivciv-yaki-pracjujut-z-moloddju-sociologichni-doslidzhennya-v-molodizhnij-roboti/>
6. Зарембо К. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. К. : Віхола, 2021. 224 с. (Сер. «Наукопоп»).
7. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціологічні дослідження : посіб.-довід. для громадських активістів та всіх зацікавлених. К. : Дух і Літера, 2015. 380 с.
8. Петкович С., Игнатович А., Галстян М. Основы молодежных исследований. Совет Европы и Европейская комиссия – 2021. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/90268416/118120-RUS-Youth-Research-Essentials.pdf/301d7cef-0823-fcc7-6b28-2b54bbf38f24> (рос.); <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/90268416/Youth+Research+Essentials-web.pdf/aa98768c-8868-50bd-e287-af4f4b994537> (англ.)

## КЕЙСИ

### КЕЙС ОЦІНКИ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ В ОПІШНЯНСЬКІЙ ТГ

**Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (група, цільова аудиторія, терміни)?**

Дослідження здійснювали на території Опішнянської територіальної громади.

**Цільова аудиторія** – молоді люди віком 14 – 35 років різних категорії (шкільна, студентська молодь, молодь, яка працює, молоді батьки, талановита молодь, молоді люди з інвалідністю, молоді люди, які опинилися в складних життєвих обставинах, молодь національних меншин...).

**Термін проведення:** 02.10 – 20.10.2021 р.

**Хто здійснював дослідження?**

Члени/членкині молодіжної ради Опішнянської ТГ.

**Мета дослідження:** визначити потреби молодих людей різних категорій з усіх населених пунктів Опішнянської територіальної громади.

**Методи дослідження, які використовували:** анкетування, інтерв'ю, проведення фокус-груп.

**Які ключові результати?**

У дослідженні взяли участь 128 молодих людей, з них: віком 14 – 18 років – 67,26%, 18 – 35 років – 32,74%. 25% молодих людей особисто готові брати участь у житті громади, 42,2% готові, якщо їм запропонують. 82,8% висловились за необхідність відкриття молодіжного ХАБУ. Під час дослідження визначили, що молоді люди хотіли би бачити в ХАБІ (42,2 % – коворкінг, 56,3 % – простір для відпочинку, 53,1% – кафе, 72,7% – кіноперегляди) та основні напрямки роботи ХАБУ (59,4% – працевлаштування молодих людей, 52,3% – інтелектуальний і моральний розвиток, 46,9% – популяризація здорового способу життя, 46,1% – самореалізація молодих людей).

**Як і для кого відбувалася презентація результатів?**

Для молодих людей – у соціальних мережах, для влади – у формі презентації.

**Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?**

Завдяки результатам дослідження визначено концепцію роботи ХАБУ та основні напрямки діяльності. Результати дослідження враховано під час розробки програми розвитку молодіжної політики в Опішнянській ТГ, вони також допомогли спланувати подальшу роботу з молодими людьми (напр.: під час дослідження було виявлено що багато молодих людей хотіли би брати участь у житті громади, але не знають, як, тому ми плануємо проведення інформаційної кампанії щодо того, як молоді люди можуть брати участь в громаді).

## КЕЙС ОЦІНКИ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ В НОВОУКРАЇНСЬКІЙ ТГ

**Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (група, цільова аудиторія, терміни)?**

Дослідження потреб молодих людей здійснювали в Новоукраїнській громаді, до складу якої входить 15 сільських територій та 1 місто.

**Цільова аудиторія:** молоді люди з міста та сільських територій віком від 14 до 35 років.

**Термін:** квітень – травень 2021 року.

**Хто здійснював дослідження?**

Відділ сім'ї, молоді та спорту виконавчого комітету Новоукраїнської міської ради.

**Мета дослідження:** формування молодіжної політики Новоукраїнської громади з урахуванням потреб молодих людей міста й сільських територій.

**Методи дослідження, які використовували.**

У процесі збору даних було використано такі методи для визначення потреб: усне опитування з використанням методу інтерв'ю, онлайнне опитування ([https://docs.google.com/forms/d/1MU2ivOgLXoE1IWBRAzJcKWZYS97\\_owfXLgrg3dJO7DM/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MU2ivOgLXoE1IWBRAzJcKWZYS97_owfXLgrg3dJO7DM/edit)).

**Які ключові результати?**

В опитуванні взяли участь 57 учасників/учасниць віком від 14 до 35 років. За результатами найбільший відсоток опитаних (56,1%) – молоді люди віком 29 – 35 років. Це зумовлено тим, що на території громади проживає багато молодих сімей працездатного віку. Далі йде учнівська молодь віком 14 – 18 років (31,6%); 10,5% – молоді люди віком 23 – 28 років. Низький відсоток опитаних (лише 1,8%) молоді люди 19 – 22 років, оскільки в цій віковій категорії студенти/студентки, які тимчасово знаходяться за межами нашої території.

**Гендерний аспект:** майже 80% опитаних становлять жінки, 20% – чоловіки.

**Територіальне охоплення**



Близько 80% респондентів/респонденток проживає на території міста Новоукраїнка, 20% – на сільських територіях, половина з них є жителями/жительками Мар'янопільського старостинського округу, до складу якого входять села Мар'янопіль та Кам'яний Міст.

**Залученість до активностей у громаді:** 40% респондентів/респонденток зазначили, що вони є безпосередніми учасниками/учасницями заходів; близько 20% – глядачами/глядачками; 21 % рідко відвідують заходи, 19% взагалі не відвідують. Аналіз відвідуваності заходів у громаді: 92% усіх опитаних у минулому році відвідували заходи один – два рази (44%) або до 5 разів (47%). Ці статистичні дані вказують на достатньо активну й зацікавлену аудиторію молодих людей.

**Дозвілля молодих людей:** На запитання, як, де і з ким відпочиває молодь громади, голоси розподілилися так: 35,1% надає перевагу відпочинку з друзями/подругами 31,6% візьме участь у заходах, що проводитимуться на території громади, 19% займуться улюбленою справою, 14% обирають інший спосіб релаксу.

**Пріоритетні напрямки розвитку:** молодим людям Новоукраїнської громади не вистачає молодіжного простору, вуличних молодіжних заходів. На другому місці в пріоритетах – тренінги, навчання та зустрічі в затишних місцинах. 30 опитаних указали на нестачу культурно-мистецьких акцій, спортивних заходів та інших видів активностей.

17% зазначили, що готові долучитися до розробки та реалізації молодіжних ініціатив, ще 17% опитаних могли би взяти участь у громадських слуханнях. 13% створили б ініціативну групу, а 20% могли би бути членом/членкинею молодіжної ради або ж молодіжним радником / молодіжною радницею структурного підрозділу виконавчого комітету Новоукраїнської міської ради. 6% готові активно проявляти свою позицію у складі парламенту дітей та молоді Новоукраїнської ТГ. 20 осіб обрали категорію «інше».

**Послуги для молодих людей:** 32 особи вважають, що недостатньо соціальних і волонтерських проєктів, 25 осіб – культурно-мистецьких акцій, 24 – профорієнтаційних і спортивних заходів, близько 20 осіб зазначили, що бракує просвітницької діяльності та, що не менш важливо, юридичних консультацій.

62 % респондентів/респонденток готові долучитися до молодіжного процесу.

У ході опитування понад 25 осіб надали їхні контакти й готові вже зараз долучатися до розвитку молодіжного середовища.

#### **Усне опитування (метод інтерв'ю)**

Використовуючи саме цей інструмент для визначення потреб, ми опитали 68 респондентів/респонденток, з них 24 особи чоловічої та 44 особи жіночої статі. 34% з них проживають у старостатах, 66% у місті Новоукраїнка.

За результатами найбільший відсоток опитаних – молоді люди віком 14 – 18 років (60%), найменший відсоток – молоді люди віком 19 – 22 роки (6%).

60% опитаних становлять жінки, 40% – чоловіки.

65% інтерв'юерів/інтерв'юерок вважають, що для них важлива підтримка талановитих молодих людей, 42% вказали, що популяризація здорового способу життя через проведення спортивних заходів сприятиме зменшенню захворюваності серед жителів/жительок громади. 40% висловили бажання розвивати молодіжну інфраструктуру, 32% – організувати фестивалі, вуличні акції.

Щодо послуг і заходів, яких не вистачає в громаді, 54% вважають, що недостатньо навчально-розважальних заходів, 50% – спортивних, 32% – культурно-мистецьких заходів, 32% бракує молодіжного простору.

Відповідаючи на запитання: «Як ви могли би взяти участь у діяльності територіальної громади?», 36% обрали варіант – бути членом/членкинею молодіжної ради; також 36% обрали розробку й реалізацію молодіжних проєктів та ініціатив, заходів; 32% готові брати участь у громадських зборах і слуханнях; 29% могли б узяти участь у створенні ініціативних груп чи організацій.

Проаналізувавши сьоме питання анкети, доходимо висновку, що 39% опитаних брали участь у масових заходах для молодих людей, а 38% не брали участі в жодних заходах за інтересами поза межами закладів освіти.

Аналізуючи результати дослідження потреб молодих людей Новоукраїнської ТГ, ми дійшли висновку, що молоді люди відчують потребу в розвитку молодіжної інфраструктури, зокрема у створенні комфортних молодіжних просторів як на території міста, так і в сільській місцевості, проведенні культурно-мистецьких заходів, спрямованих на залучення жителів/жительок з сільських територій, навчання з розробки адвокаційних кампаній та Soft Skills.

### Як і для кого відбувалася презентація результатів?

Презентація результатів опитування відбувалася в Центрі розвитку ініціатив молоді Новоукраїнської ТГ під час проведення фокус-групи, до складу, якої входили представники/представниці молодіжних ініціативних груп, парламенту дітей та молоді Новоукраїнської ТГ, молодіжної ради при Новоукраїнському міському голові, а також молодіжні радники/радниці при структурних підрозділах.

### Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?

Відповідно до потреб молодих людей було розроблено й реалізовано проєкт «Step by Step to Advocacy» (<https://www.facebook.com/sbs.advocacy/>), проведено триденне навчання з громадянської освіти для молодих людей громади.

## КЕЙС ОЦІНКИ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ НОВОУКРАЇНСЬКОЇ ТГ

### Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (група, цільова аудиторія, терміни)?

Для оцінки дружнього ставлення громади Новоукраїнської ОТГ до дітей і молоді було опитано 297 дітей 13 – 17 років (146 хлопчиків та 151 дівчинка) та 14 молодих людей 18 – 24 роки (двоє чоловіків і 12 жінок) у форматі Google-форм, 441 батьків дітей віком до 12 років та 8 батьків дітей з інвалідністю віком до 15 років.

### Хто проводив?

До проведення вивчення ситуації та моніторингу було залучено дітей і молодь, які є членами/членкинями Парламенту дітей і молоді та Молодіжної ради Новоукраїнської ТГ, батьків, працівників/працівниць закладів освіти та відділів виконавчого комітету міської ради.

### Мета дослідження.

З метою визначення результативності та ефективності впровадження ініціативи, відповідно до розроблених індикаторів було здійснено моніторинг прогресу становища дітей і молоді в громаді.

### Методи дослідження, які використовували.

Анкетування (через Google-форми).

### Які ключові результати?

У Новоукраїнській міській територіальній громаді під час дослідження було з'ясовано, що найбільший рівень зацікавленості до залученості у прийнятті рішень є в аудиторії віком 14 – 24 років, чисельність якої в громаді 1760 осіб, з них 919 чоловічої статі та 841 жіночої статі. Своєю чергою, позитивні відповіді цільової аудиторії щодо активної громадської позиції значно перебільшують кількість стверджувальних відповідей щодо залучення до прийняття рішень у громаді. Саме тому для прикладу обрано такі запитання й відповіді:

Частка дітей (13 – 17) і батьків, які вказали на те, що вони отримували інформацію про те, які рішення щодо дітей приймали в громаді протягом останніх 12 місяців, %	Усього	46,1
	13 – 17 років за статтю	50,9 дівч. – 68 хл. – 32
	батьки	40,1
Частка дітей і молоді, які знають про можливість участі в громадському житті громади, %	за віком	70
	6 – 12 років	дів. – 59%
	13 – 17 років	хл. – 41%
	18 – 24 роки	52%
Частка учасників/учасниць дитячого та / або молодіжного дорадчо-консультативного органу, які вважають, що їхню думку враховують при прийнятті рішень у громаді, %	за статтю	100
	жін.	
	чол.	76
	за віком	24
	13 – 17 років	
18 – 24 роки	88	
		12

Кількість рішень громади, які ініціювали або на які вплинули дитячі чи молодіжні дорадчо-консультативні органи, од.		27
Рівень задоволення дітей 13 – 17 років власною участю в громадському житті та прийнятті рішень, а також ступінь задоволення батьків залученням їх в обговорення питань, які стосуються інтересів дітей	за віком 13 – 17 років  батьки	78%  74,7% дів. – 59% хл. – 41% 82,4%
Рівень задоволення дітей 8 – 12 років, дітей 13 – 17 років та батьків дітей шкільного віку (8 – 12 років): (I) якістю середньої освіти; (II) забезпеченням підручниками; (III) якістю харчування в їдальнях; (IV) якістю спортивних занять на уроках фізичної культури в школах, %	Усього  за віком 8 – 12 років  13 – 17 років  батьки дітей шкільного віку (8 – 12 років)	I – 67,7 II – 86,5 III – 67,8 IV – 81,3  I – 84,4 II – 88,6 III – 76,6 IV – 85  I – 76,1 II – 81,4 III – 59,3 IV – 80,4  I – 86,6 II – 84,1 III – 78,3 IV – 85

### Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?

Ініціативна група «Y – Z» ініціювала та розробила проєкт «Корпорація “MainStream”», який надав дітям і молоді міста та сіл громади можливість узяти безпосередню участь як у формуванні політики з питань, що впливають на їхнє життя (освіта, інфраструктура й архітектура, місцевий економічний розвиток, захист прав, культура й дозвілля, спорт тощо), так і в процесах прийняття владних рішень, набутті досвіду роботи в органах місцевого самоврядування, що забезпечило створення передумов для їхнього особистісного, професійного зростання й успішної суспільно-політичної діяльності.

## КЕЙС ОЦІНКИ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ

### Новомосковського міського культурно-освітнього дитячо-молодіжного центру

#### Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (група, цільова аудиторія, терміни)?

Опитування здійснювали в м. Новомосковськ серед аудиторії МЦ, молоді онлайн, а також молоді на вулицях міста.

**Цільова аудиторія:** було опитано 112 молодих людей: 43 на вулицях міста та 69 заповнили Google-форму.

**Терміни:** 25 жовтня – 10 грудня 2021 р.

#### Хто проводив?

Працівники/працівниці Новомосковського молодіжного центру

**Мета дослідження:** зріз знань молодих людей про неформальну освіту та потреби в неформальній освіті.

#### Методи дослідження, які використовували.

Опитування відбувалося у два етапи:

- 1) вуличне опитування (25 жовтня – 5 листопада);
- 2) онлайнове опитування (22 листопада – 10 грудня).

#### Було розроблено просту коротку анкету з п'ятьох питань:

1. Ім'я.
2. Чи чув/чула про неформальну освіту?
3. Чи знаєш що це таке?
4. Чи відвідував/відвідувала подібні заходи?
5. Які теми цікавлять? На який захід з неформальної освіти прийшов би / прийшла б?.

#### Які ключові результати?

68 людей з опитаних відповіли, що розуміють поняття «неформальна освіта». 44 не чули про таке поняття.

19 молодих людей були на заходах з неформальної освіти різного напрямку (більшість – з екологічної тематики).

81 опитаних відповіли, що було б цікаво відвідати подібні заходи; 31 –, не цікаво.

#### Молоді люди запропонували такі теми для заходів:

- фінансова грамотність;
- айти;
- курси фотографії;
- курси з публічного виступу та акторської майстерності;
- програмування або щось пов'язане з ним;
- майстер-класи з корисних навичок;
- волонтерство;
- тайм-менеджмент;
- психологія (цікавить найбільше);
- звукорежисура;
- SMM;
- написання персональних грантових проєктів.



### Як і для кого відбувалася презентація результатів?

Презентація результатів і представлення стратегії неформальної освіти молоді міста відбудеться 29 грудня 2021 року під час новорічної вечірки в МЦ.

### Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?

Загалом ми задоволені результатом опитування. Впевнені, що такі опитування треба проводити частіше. Зараз розробляємо план заходів на 2022 рік, де 50% заходів саме з неформальної освіти. Програму «Молодь Новомосковська 2022 – 2024» було переглянуто й перероблено так, щоб включеність (участь) молодих людей була максимально високою. На 2022 рік також плануємо створити консультативно-дорадчий орган при Новомосковській міській раді – Молодіжну раду. У центрі на початку грудня з'явились три нових працівники/працівниці (двоє з них до 18 років, з дозволу батьків). Почалися зміни, яких ми так чекали.

## ■ КЕЙС СТВОРЕННЯ КАРТИ СОЦІАЛЬНИХ УСТАНОВ

*(Житомир, Бердичів, Коростень, Пулини, Нова Борова, Черняхів, Тучин, Баранівка, Мирополь, Гоша, Горохів)*

### Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (група, цільова аудиторія, терміни)?

Місто Житомир і населені пункти Житомирської та сусідніх областей: Бердичів, Коростень, Пулини, Нова Борова, Черняхів, Тучин, Баранівка, Мирополь, Гоша, Горохів.

#### Цільова аудиторія:

- студентська молодь, яка здобуває освіту за спеціальністю 231 Соціальна робота, для можливості пошуку й налагодження практики, працевлаштування, волонтерської діяльності, професійних комунікацій;
- люди, які потрапили в критичні ситуації та потребують соціальної допомоги й не знають, куди звернутися, або не володіють інформацією про місця розташування закладів і особливості надання допомоги в них.

Дослідницький проєкт тривав з 15 листопада до 3 грудня 2021 року; презентація результатів 12 – 16 грудня 2021 р.

### Хто проводив?

Студенти/студентки спеціальності 231 Соціальна робота Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Дослідження здійснювали волонтери/волонтерки на добровільній основі, розподіл обов'язків у проєктно-дослідницькій діяльності, її етапи та зміст молоді реалізовувала самостійно.

**Зокрема, волонтери/волонтерки взяли на себе відповідальність із забезпечення координації таких видів робіт:**

**Богдан Гришко** – редактор Google-карти, інформаційна й технічна підтримка;

**Ангеліна Олександрович, Діана Сорока, Катерина Возніченко** – розробка критеріїв для нанесення об'єктів;

**Дмитро Тарасов** – розробка програми інтерв'ю зі співробітниками/співробітницями соціальних установ;

**Юлія Шевчук** – відео за результатами;

**Вікторія Аляб'єва** – буклет за результатами;

**Ірина Купрійчук, Павлина Масон** – підготовка науково-популярної статті за результатами.

Загалом, у дослідженні взяли участь 23 волонтери/волонтерки. Раз на тиждень (четвер об 11.00) учасники/учасниці зустрічалися онлайн для обговорення результатів, труднощів, подальшого планування.

#### Мета дослідження.

Створити зручний і доступний інструмент для молоді (передусім студентів/студенток спеціальності Соціальна робота) та інших жителів/жительок означених населених пунктів щодо пошуку повної інформації про соціальні установи, у яких можна отримати допомогу. Дослідити можливості пошуку соціальних установ у ситуації кризи, особливості роботи цих установ, зокрема послуги, які вони надають.

## Методи дослідження, що використовували.

### 1) Соціальне картографування в чотирьох розділах (чотири шари карти Map maps):

1. Державні установи, які реалізують соціальну політику.
2. Центри допомоги населенню.
3. Інститути громадянського суспільства.
4. Інші.

### 2) Інтерв'ювання, спостереження, аналіз інформації та нанесення її на карту за такими критеріями:

- Повна адреса.
- Фотографія (для полегшення пошуку).
- Графік роботи.
- Контактні телефони.
- Електронна пошта.
- Сайт.
- Послуги.
- Платні чи безкоштовні послуги.
- Категорія клієнтів/клієнток.
- Доступність.

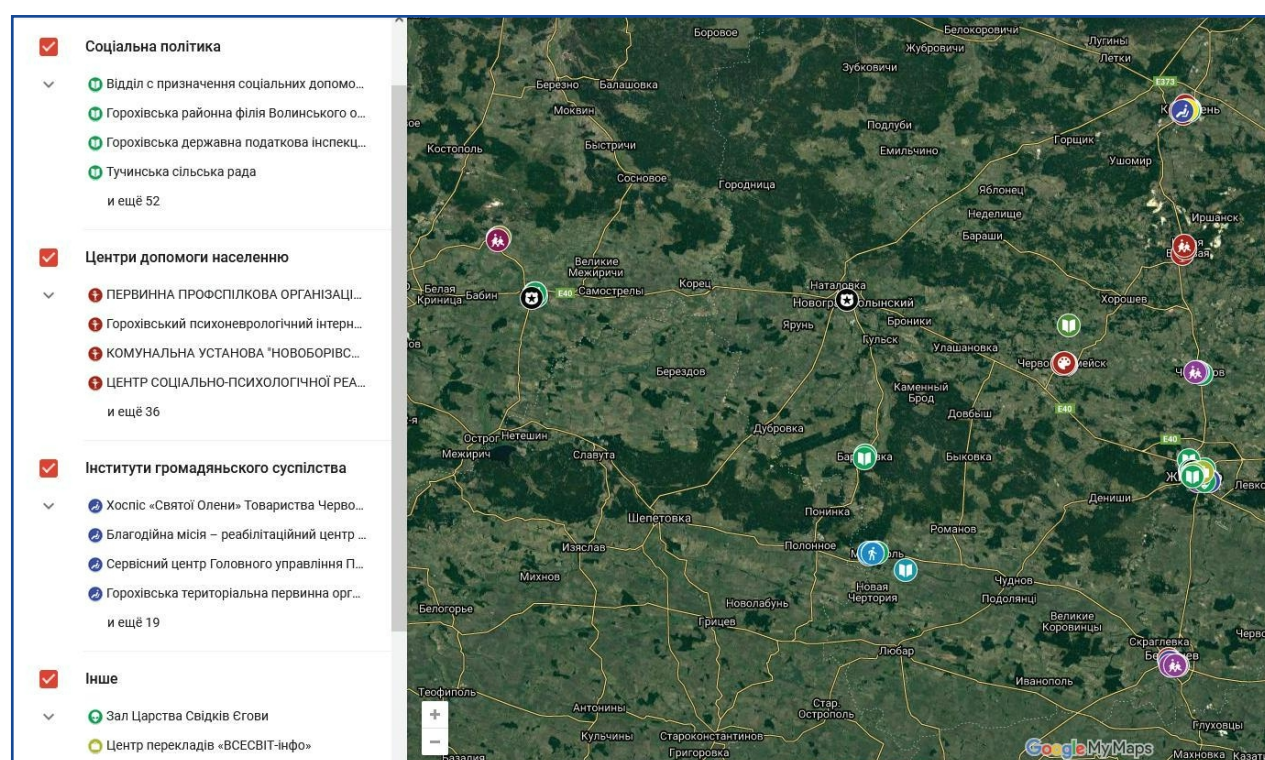
### Особливості роботи в умовах пандемії:

Молоді люди самостійно вивчали інструменти роботи з Google-картами, відвідували соціальні установи за місцем проживання, проводили інтерв'ю з фахівцями/фахівчинями на місцях, визначали, які саме заклади наносити на карту, фотографували об'єкти й наносили їх на карту, а також шукали додаткову інформацію про заклади.

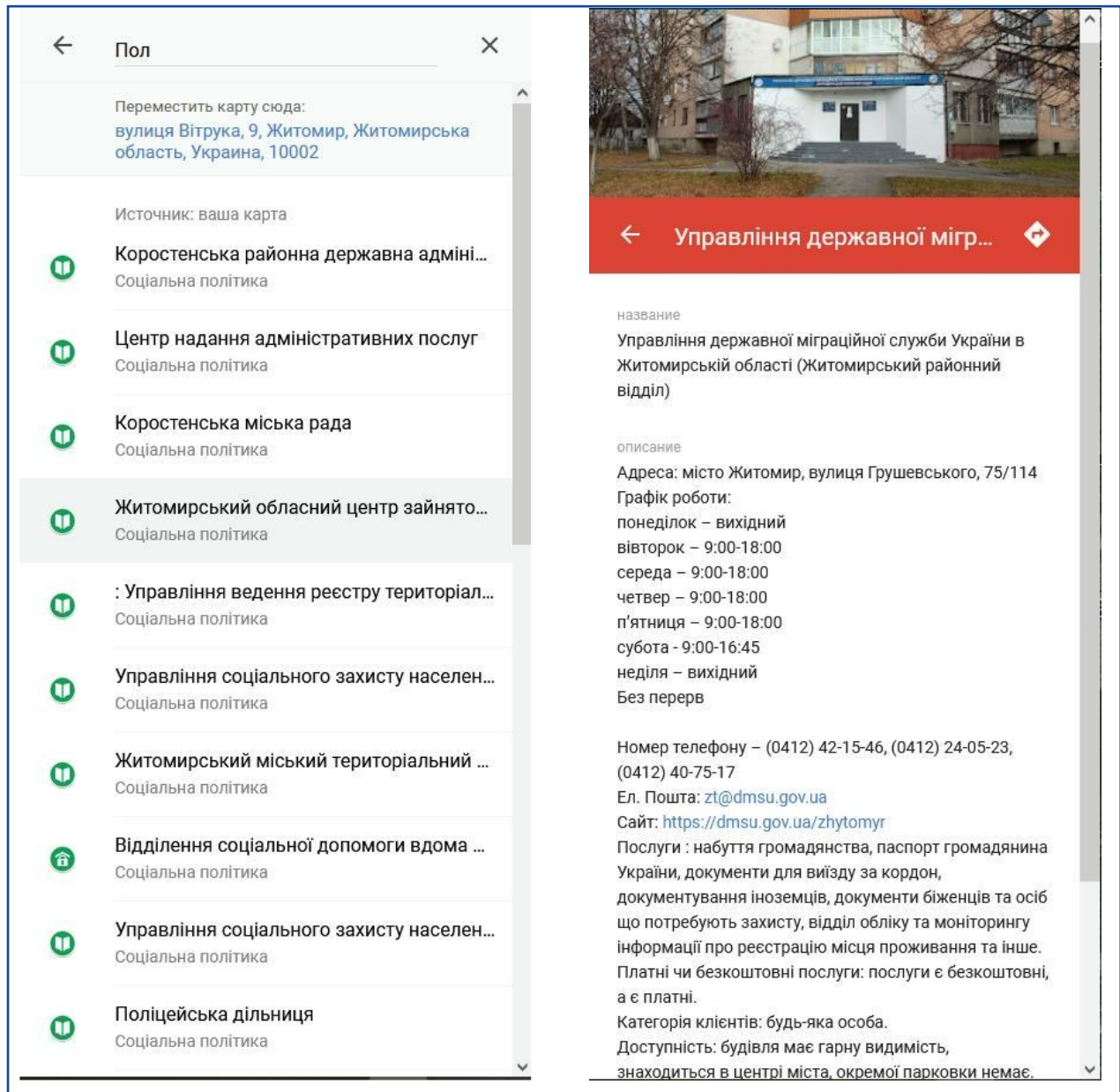
### Які ключові результати?

#### Створено цифрову карту соціальних установ, відкриту для доступу всім охочим:

Карта доступна за посиланням: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=16Tpllzw-WoUJUmocujdejlXxuhP0LS6-&usp=sharing>



Карта має інструменти пошуку, які дають можливість шукати потрібну установу. Під час користування картою, якщо ви впишете перші літери установи, система автоматично видає список. При простому натисканні на точку на карті з'явиться інформація про цей заклад. Карта має можливість побудувати маршрут до потрібної установи.



### Як і для кого відбувалася презентація результатів?

Публічна презентація результатів дослідження відбулася в онлайн форматі на платформі Zoom з 10 до 16 грудня 2021 року.

Це був як відкритий захід для всіх охочих: студентів/студенток, стейкохлдерів/стейкхолдерок у сфері соціальної політики та соціальної роботи м. Житомира та області, громадських активістів/активісток.

За результатами дослідження створено відеоматеріали, які плануємо поширювати в соціальних мережах для залучення громадськості до використання карти.

Також молоді люди створили інформаційні буклети та науково-популярні статті, які будуть поширені в електронній і друкованій формі.

### Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?

Ідея дослідження виникла після тренінгу для експертів/експерток проєкту «Молодь за демократію в Україні» Ради Європи в Україні, на якому презентували результати ініціативи «Севєр Змін: створення простору для змін у громаді» ([https://teatrzmyn.org.ua/media?fbclid=IwAR3Z-sZLYfkfroTdDJ-1ulFOxNTpNJDymW7FiHCwr\\_jlXkTi4Va-SBpXOOo#public](https://teatrzmyn.org.ua/media?fbclid=IwAR3Z-sZLYfkfroTdDJ-1ulFOxNTpNJDymW7FiHCwr_jlXkTi4Va-SBpXOOo#public)).

Саме інформаційні матеріали та публікації зазначеної ініціативи були використані для підготовки до проєкту.

Потреба такого дослідження зумовлена тим, що молоді люди мало обізнані з закладами (державними, громадськими) в соціальній сфері; у кризовій ситуації важко знайти інформацію, куди можна звернутися і як отримати допомогу.

У процесі дослідження було встановлено, що є проблемою навіть пошук контактної інформації про соціальні заклади в регіоні, яку часто важко знайти онлайн і потрібно збирати по крихтах на різних ресурсах.

За результатами дослідження створено карту, яка полегшує доступ до соціальних послуг у регіоні, на принципах, що діють онлайн: безкоштовно, цілодобово, анонімно, доступно.

## ■ КЕЙС ПРОВЕДЕННЯ МОЛОДІЖНОГО КАРТУВАННЯ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

(Молодіжне картування в Івано-Франківській територіальній громаді)

### Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (громада, цільова аудиторія, терміни)?

Молодіжне картування здійснювали в Івано-Франківській територіальній громаді просто неба в різних районах міста в теплі дні в липні – вересні з подальшим кластерним зануренням на онлайн-подіях у жовтні й листопаді 2021 року.

Заходи з картування залучили понад 150 молодих людей віком від 14 до 30 років з різним життєвим бекграундом, які не мають досвіду діяльності в молодіжних ініціативах, а також низових молодих активістів/активісток.

### Хто проводив?

Молоді активісти/активістки, які працюють на локальному рівні, представляють Молодіжну організацію «СТАН» та громадську організацію «Дубль N». Молодіжне картування стало можливим завдяки підтримці IM Swedish Development Partner.

### Мета дослідження?

Мета молодіжного картування – знайти відповідь на питання: як посилити молодіжну участь на засадах соціальної інклюзії в новоствореній Івано-Франківській громаді та надати простір для участі кожної молодої людини?

### Команда молодих дослідників/дослідниць поставила перед собою такі цілі:

- аналіз потреб, цінностей молоді, потенціалу та проблем молодіжного сектору;
- розробка рекомендацій релевантним стейкхолдерам/стейкхолдеркам молодіжної сфери щодо інклюзивної молодіжної політики, яка сприяє участі молоді;
- поширення молодіжного діалогу як практики для залучення молодих людей до участі;
- об'єднання молодих активістів/активісток у кластери за сферами зацікавленості для взаємного підсилення й спільного пошуку розв'язання проблем, які найбільше хвилюють молодь.

### Методи дослідження, які використовували.

Методологія дослідження базується на підході Картування громади / Community Mapping Approach, а саме Картуванні за права / Mapping for Rights, та натхненна інструментом вироблення молодіжної політики Молодіжний діалог ЄС / EU Youth Dialogue.

**Відкритий діалог** – фасилітоване обговорення за спільним столом посеред людної вулиці з випадковими молодими людьми, які зазвичай не беруть участь у громадському житті. Це керований молоддю процес. Обговорення побудоване навколо чотирьох основних тем: потреби молоді, цінності молоді, бажані зміни та наявний потенціал у молодіжній сфері. Відкриті питання й формат спільного обговорення дозволяють розкрити несподівані теми, про які в суспільстві не прийнято говорити.

**Кластерні дискусії** – фасилітовані (офлайн та онлайн) дискусії з молодими людьми, включаючи низових молодих активістів/активісток, які зацікавлені в конкретних темах для обговорення. Темі для кластерних дискусій було визначено за результатами відкритих діалогів: сексуальна освіта, безпека, якісна освіта, самореалізація, ментальне здоров'я, комунікація, самовираження і прийняття інакшості. Мета кластерних дискусій – зануритися глибше в теми, які найчастіше виникали в колі молодих людей під час відкритих діалогів, а також створити простір для об'єднання молодих активістів/активісток та зацікавлених у змінах проактивних молодих людей.

**Партисипативний аналіз** – аналіз результатів дослідження молодими людьми, які пройшли спеціальну підготовку під час Майстерні молодіжного картування перед початком дослідження. Молоді люди стають дослідниками/дослідницями та залучаються до діалогів/дискусій як спостерігачі/спостерігачки, а пізніше діляться спостереженнями, забезпечуючи мультиперспективність аналітики.

### Які ключові результати?

Завдяки молодіжному картуванню 150 молодих людей з різних соціальних груп поділилися власними думками в приймаючому просторі та змогли обговорити свою позицію з іншими. Деякі молоді люди зізнавалися, що робили це вперше в житті, бо в суспільстві не існувало простору, де б ці молоді люди могли ділитися власними думками. Наприклад: квір молода людина поділилася потребами щодо якості послуг психологічної підтримки, необхідної у зв'язку з ускладненою комунікацією з батьками; підліток у віддаленому від центру міста районі, який потерпає від булінгу через колір шкіри, уперше взяв участь у такій активності й виявив, що цікавиться волонтерством.

Під час Майстерні молодіжного картування 15 молодих людей розвинули власні навички активного слухання та долучилися до проведення партисипативного дослідження; п'ять молодих активісток після участі в дослідженні стали використовувати методи залучення молодих людей до діалогу у проєктах своїх організацій. Наприклад: після дослідження одна з волонтерок відкритих діалогів організувала обговорення ідей для змін у місті з молоддю під час вуличної акції молодіжної організації «ФРІ»; команда дівчат з «Дубль N» почала проводити регулярні зустрічі кластеру гендерної рівності/ безпеки та сексуальної освіти, залучаючи молодих активістів/активісток та не включених молодих людей до обговорення викликів і спільного пошуку рішень у цій темі. Тепер «Дубль N» тематично співпрацює з профільною організацією в темі гендерної рівності «ДОМ 48.24», застосовуючи свою експертизу в залученні молоді, зокрема підлітків.

Молоді люди об'єдналися в чотири кластери довкола тем, що, на їхню думку, потребують найбільш нагальних змін. Темі для об'єднання вдалося виявити завдяки відкритим діалогам. У межах кластерних дискусій виникли ідеї для спільних дій молоді для реалізації наявних потреб. Представники/представниці молодіжних організацій, залучені до дослідження, у своїй роботі тепер спираються на потреби молоді, плануючи наступні ініціативи.

*Наприклад:* під час обговорення теми самовираження та прийняття інакшості виникла ідея протидіяти культурі насилля, розповідаючи про різноманіття; к межах кластерного обговорення безпеки виникла ідея адвокувати запровадження сексуальної освіти, зокрема для людей, які працюють з молоддю, тому що вони часто табуують це питання.

### Кілька знахідок:

\*Молоді люди пов'язують небезпеку на віддалених вулицях міста / у спальних районах з відсутністю сексуальної освіти та гендерною нерівністю.

\*Молоді люди потребують розвитку навички самостійного пошуку інформації та можливостей, адже внаслідок патерналістського підходу в освіті він не формується.

\*Молоді люди вважають створення сім'ї обов'язковим етапом у житті. При цьому вони асоціюють створення власної сім'ї із завершенням молодості та закриттям всіх можливостей для самореалізації.

\*Молоді люди вважають спілкування з людьми з різним досвідом і поглядами ключовим для вироблення власної незалежної позиції та розширення можливостей для особистого і професійного розвитку.

### Як і для кого відбувалася презентація результатів?

До дослідження на різних етапах в той чи той спосіб долучилися шість молодіжних організацій з Івано-Франківська, їх представники/представниці, причетні до дослідження, деякі долучалися на етапі формування дослідницького завдання й методології. Це забезпечило для молодіжних організацій відчуття причетності (ownership) до результатів картування, уможливило подальше практичне використання знахідок у секторі.

Інтерактивна презентація дослідження відбулася під час міського молодіжного форуму.

На початку наступного року заплановане широке представлення результатів з обговоренням для Молодіжної ради громади одразу після Установчих зборів.

Публічний звіт написаний з використанням різних способів ознайомлення з інформацією і розташований у відкритому доступі на сторінці Молодіжної організації СТАН. Також доступна для використання діалогова гра, розроблена на основі висловлювань учасників/учасниць Відкритих діалогів, за посиланням: [https://stan.org.ua/media\\_category/book/](https://stan.org.ua/media_category/book/)

У форматі рекомендацій про результати дослідження дізнаються представники/представниці місцевої адміністрації Департаменту молодіжної політики та спорту ІФ ТГ.

Також плануємо представлення методології та результатів дослідження для молодіжних інституцій з інших регіонів, зацікавлених у досвіді молодіжного картування.

### Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?

Молодіжне картування відрізняється тим, що безпосередньо в процесі залучає молодих людей до самостійного (без участі дорослих) пошуку рішень для вирішення наявних потреб. У процесі дослідження, повністю керованому молодими людьми, розкриваються теми, про які значно важче дізнатися від молодих людей дорослим і тим, хто має владу. Молоді активісти/активістки – учасники/учасниці й волонтери/волонтерки Відкритих діалогів – розвивають власну впевненість та здобувають навички прямого залучення молодих людей, які пізніше інкорпорують у роботу своїх організацій. Молодіжний відкритий діалог поширюється як практика у сфері молоді.

Розвинулась співпраця між молодіжними об'єднаннями міста. Протягом наступного року також продовжиться формування активістських кластерів за темами, актуальними для молоді, які шукатимуть ідеї для рішень у цих сферах. Відкриті діалоги пройдуть у віддалених населених пунктах громади. Триватиме розробка методології, яка дозволить залучити найменш представлені групи молоді.



## КЕЙС ОЦІНКИ ПОТРЕБ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ ЖИТОМИРА ТА ЖИТОМИРЩИНИ

### Де здійснювали дослідження потреб молоді, для кого та коли (група, цільова аудиторія, терміни)?

Оцінка потреб молодих людей Житомирської ТГ та Житомирщини  
У листопаді 2019 р. – лютому 2020 р. було здійснено дослідження серед молоді Житомирської ТГ, у якому взяли участь 548 осіб віком від 14 до 35 років (545 особи пройшли онлайн опитування; 53 особи – учасники/учасниці фокус-груп).  
У грудні 2020 р. – лютому 2021 р. було здійснено дослідження серед молодих людей Житомирщини, у якому взяли участь 584 особи віком 14 – 35 років з 48 ТГ Житомирщини (537 осіб пройшли онлайн опитування; 47 осіб – учасники/учасниці фокус-груп).

### Хто здійснював дослідження?

Дослідження здійснювала ГО «Інститут Креативних Інновацій» за підтримки ГС «Національна молодіжна рада України» (дослідниця – Вікторія Безсмертна).

**Мета дослідження:** оцінка потреб і ключових запитів молодих людей щодо розвитку молодіжної сфери.

**Методи дослідження, які використовували:** онлайн опитування (Google-форма) та фокус-групи з різними категоріями молодих людей.

### Які ключові результати?

**Ключові результати:** проаналізовано потреби молодих людей, запити проведення вільного часу; напрями роботи, послуги й заходи, які цікаві молодим людям, ініціативність, партисипація, дизмотивація, міграційні настрої молодих людей; сфери реалізації та шляхи змін, важливі для молодих людей.

З ключовими результатами дослідження можна ознайомитися:

Житомирської ТГ: <https://kreativ.im/doslidzhennia-potreb-molodi-zt/>

Житомирщини: <https://kreativ.im/shcho-potribno-molodi-zhytomyrshchyny-rezul-taty-doslidzhennia-molodinepo-2-0/>

### Як і для кого відбувалася презентація результатів?

06 грудня 2019 р. було проведено ДіалогХаб – інклюзивний захід для молодих людей, представників/представниць органів місцевого самоврядування, інститутів громадянського суспільства, активістів/активісток з метою презентації та адаптації результатів дослідження оцінки потреб молодих людей та участі молодих людей у розвитку молодіжної сфери міста Житомира (напрацювання рекомендацій).

26 червня 2020 р. результати дослідження було представлено на круглому столі департаменту культури, молоді та спорту Житомирської обласної державної адміністрації.

У серпні 2020 р. результати дослідження було представлено на засіданні координаційної ради з питань молодіжної політики та національно-патріотичного виховання Житомирщини.

У січні 2021 р. проведено онлайн ДіалогХаб (інклюзивний захід для молодих людей, представників/представниць органів місцевого самоврядування та структурних підрозділів, які відповідають за реалізацію молодіжної політики), інститутів громадянського суспільства, активістів/активісток з метою презентації та адаптації результатів дослідження оцінки потреб молодих людей та участі молодих людей у розвитку молодіжної сфери.

## Як результати дослідження вплинули на подальшу діяльність у сфері молоді (роботу з молодими людьми чи молодіжну політику)?

Проведення опитування молодих людей Житомира – це унікальний кейс в Житомирському регіоні. Результати стали фундаментом розвитку напрямку роботи з молодими людьми ГО «Інститут Креативних Інновацій» і були презентовані під час різних заходів для представників/представниць органів влади та громадянського суспільства.

Дослідження Житомира стало поштовхом для оцінювання потреб молодих людей Житомирщини та налагодження співпраці з департаментом культури, молоді та спорту Житомирської ОДА.

Результати досліджень було враховано у формуванні переліку активностей Департаменту культури, молоді та спорту Житомирської ОДА. Було організовано та проведено серію заходів з розвитку молодіжної сфери для представників/представниць структурних підрозділів райдержадміністрацій, міських, селищних, сільських рад, інститутів громадянського суспільства, які реалізують молодіжну політику та національно-патріотичне виховання на місцевому рівні в Житомирській:

02.04.2021 р. – онлайн-семинар

«Форми та методи неформальної освіти в роботі з молоддю»;

07.04.2021 р. – вебінар

«Розширення молодіжних центрів (хабів/просторів) на місцевому рівні»;

12.04.2021 р. – вебінар

«Співпраця інститутів громадянського суспільства з об'єднаними територіальними громадами в умовах децентралізації»;

15.04.2021 р. – відеоконференція

«Створення та функціонування молодіжних центрів (хабів/просторів) на місцевому рівні», тема «Оцінка потреб молоді Житомирщини»;

28.07.2021 р. – вебінар

«Оцінка потреб молоді для визначення пріоритетних напрямів молодіжної роботи на локальному рівні»;

30.07.2021 р. – круглий стіл

«Ефективна молодіжна рада – міф чи реальність».

### **Написання проєктів та реалізація активностей ГО відповідно до результатів опитування:**

Спільно з Українською Волонтерською Службою було організовано та проведено 4 – 5 вересня 2021 р. Школу волонтерства.

Вікторія Безсмертна ввійшла до обласної координаційної ради з питань національно-патріотичного виховання та молодіжної політики департаменту культури, молоді та спорту Житомирської обласної державної адміністрації.

Створено молодіжну раду при Житомирській обласній адміністрації.

Плануємо здійснити комплексне дослідження «Молодіжний портрет Житомирщини», а також переглянути обласну молодіжну програму.





МОЛОДЬ ЗА  
ДЕМОКРАТІЮ  
В УКРАЇНІ

UKR

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Рада Європи є провідною організацією із захисту прав людини на континенті. Вона нараховує 47 держав-членів, включно з усіма державами-членами Європейського Союзу. Усі держави-члени Ради Європи приєдналися до Європейської конвенції з прав людини – договору, спрямованого на захист прав людини, демократії та верховенства права. Європейський суд з прав людини здійснює нагляд за виконанням Конвенції у державах-членах.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE